

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Bakalářská práce**

**Sociální sítě a nová média**

**Martin Störzer**

© 2017 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martin Störzer

Provoz a ekonomika

Název práce

**Sociální sítě a nová média**

Název anglicky

**Social networks and new media**

---

### Cíle práce

Bakalářská práce je zaměřena na online sociální sítě, především na Facebook a jeho propagační možnosti. Hlavním cílem práce je vytvoření reklamní kampaně na podporu a propagaci konkrétního ekonomického subjektu (ubytovacího podniku) na Facebooku, včetně jejího vyhodnocení, jak z pohledu sociální sítě, tak z pohledu návratnosti investice do reklamy. Dílčím cílem bude vytvoření přehledu základních kroků pro tvorbu účinné reklamní kampaně na Facebooku a specifikace jednotlivých způsobů propagace.

### Metodika

Metodika bakalářské práce v teoretické části je založena na syntéze odborných a vědeckých informačních zdrojů zahrnujících odbornou literaturu a příslušné internetové zdroje. Praktická část bude obsahovat případovou studii k ověření účinnosti a dosahu zvoleného typu propagace. Závěrem práce bude provedeno shrnutí případové studie a formulace praktických doporučení indukční metodou.

## Doporučený rozsah práce

30-40 stran

## Klíčová slova

Internet, sociální síť, marketing, Facebook

---

## Doporučené zdroje informací

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích. Prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0

FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing : prosaďte se na webu a sociálních sítích.* Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální síť. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1

PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 303s. ISBN 978-80-247-3622-8

---

## Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

## Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 31. 10. 2017

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2017

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Sociální sítě a nová média" jsem vypracoval 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 autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2017

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu bakalářské práce, Ing. Václavu Lohrovi PhD. Za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

# Sociální sítě a nová média

## Souhrn

V teoretické části práce se pojednává o problematice nových a klasických (starých) médií, marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikaci na internetu. Dále jsou vybráni a představeni současní zástupci nejrozšířenějších typů sociálních sítí. Hlavní zaměření je na sociální síť Facebook a jeho využití v oblasti online propagace.

V praktické části je představen konkrétní ubytovací podnik, na jehož již existujícím facebookovém profilu je následně vytvořena reklamní kampaň za účelem zvýšení povědomí o podniku mezi lidmi a získáním tak více potenciálních zákazníků. Kampaň je na základě získaných dat z Facebooku a od majitele ubytovacího podniku posléze vyhodnocena. Závěrem jsou doporučeny návrhy reklamních kampaní a další propagace do budoucna.

**Klíčová slova:** Internet, sociální síť, reklama, marketing, účinnost, Facebook

# Social networks and new media

## Summary

The theoretical part deals with issues of new and classical (old) media, issues of marketing, marketing mix and marketing communication on the Internet. In addition, it deals with current representatives of the most widespread types of social networks, that are selected and introduced. The main focus is on the social network Facebook and its use in online promotions.

The practical part introduces a specific accommodation company, whose already existing facebook profile is followed by an advertising campaign to raise business awareness among people and attract more potential customers. The campaign is then evaluated on the basis of the data obtained from Facebook and the owner of the accommodation company. In the end, suggestions for advertising campaigns and future promotions are recommended.

**Keywords:** Internet, social network, advertising, marketing, efficiency, Facebook

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická část.....</b>	<b>12</b>
3.1 Nová média .....	12
3.1.1 Historie a vznik nových medií .....	12
3.1.2 Klasická versus nová média.....	13
3.1.3 Vlastnosti nových medií .....	13
3.1.4 Zástupci nových medií.....	15
3.2 Sociální sítě .....	18
3.2.1 Definice sociální sítě.....	19
3.2.2 Historie sociálních sítí .....	20
3.2.3 Vybraní zástupci současných sociálních sítí.....	22
3.2.4 Facebook.....	28
3.2.5 Bezpečnost na sociálních sítích .....	32
3.3 Marketing .....	33
3.3.1 Význam slova marketing .....	33
3.3.2 Marketingový mix.....	33
3.3.3 Komunikační mix na internetu .....	34
3.3.4 Virální marketing.....	40
3.3.5 Marketing na sociálních sítích .....	41
3.3.6 Marketing na Facebooku .....	41
3.3.7 Rentabilita investic (ROI).....	43
<b>4 Praktická část .....</b>	<b>44</b>
4.1 Charakteristika ubytovacího podniku – Penzion Villa Marta .....	44
4.2 Charakteristika zákazníků .....	44
4.3 Návrh reklamní kampaně .....	45
4.3.1 Předchozí propagace .....	45
4.3.2 Současné facebookové stránky „Dovolená v Chorvatsku - Villa Marta“ .....	45
4.3.3 Kampaně na letní sezónu 2017 .....	46
4.3.4 Výsledky kampaní na letní sezónu 2017 .....	49
4.3.5 Reálný počet ubytovaných zákazníků (konverze) .....	52
4.3.6 Rentabilita investice do reklamní kampaně .....	53
<b>5 Zhodnocení výsledků a doporučení .....</b>	<b>54</b>

5.1	Porovnání výsledků kampaní .....	54
5.1.1	Doporučení pro další propagace a aktivity .....	55
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>56</b>
<b>7</b>	<b>Citovaná literatura.....</b>	<b>57</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Uživatelé Facebooku ve světě (dle pohlaví) .....	30
Obrázek 2 - Demografická skladba uživatelů Facebooku v ČR 08/2017.....	31
Obrázek 3 - Reklama kampaně "to se mi líbí" .....	47
Obrázek 4 - Reklama kampaně "odkaz na stránky" .....	48
Obrázek 5 – Reklama kampaně "odkaz na stránky" (rezervace) .....	49

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Parametry kampaně "to se mi líbí" .....	47
Tabulka 2 - Parametry kampaně "odkaz na stránky" .....	48
Tabulka 3 - Parametry kampaně "odkaz na stránky" (rezervace).....	49
Tabulka 4 - Výsledky kampaně „to se mi líbí stránky“ .....	50
Tabulka 5 - Výsledek „odkaz na stránky“ .....	51
Tabulka 6 - Výsledky propagace „odkaz na stránky“ (rezervace).....	52
Tabulka 7 - Skutečný počet ubytovaných hostů .....	53
Tabulka 8 - Porovnání všech kampaní.....	54
Tabulka 9 Porovnání nákladů na propagaci se zisky .....	55

# 1 Úvod

Žijeme v době, kdy moderní přístroje jako počítače, tablety a chytré mobilní telefony patří ke standardům našeho každodenního života. Neustále se rozvíjející technologie, především mobilních zařízení, umožňuje být online takřka každou vteřinu a mít tak zároveň přístup k informacím téměř z celého světa na každém kroku. Upadá tak nutkání sledovat tradiční média v pravidelných časech stereotypními způsoby.

Kromě získávání celosvětových informací slouží internet i ke komunikaci mezi uživateli. K tomu neodmyslitelně patří fenomén dnešní doby a tím jsou sociální sítě. Díky rozšiřování mobilního internetu a přeměny IT do podoby použitelné pro širokou veřejnost, se sociální sítě staly všeobecnou komunikační platformou, jejíž počty uživatelů každým dnem neustále rostou.

To dává zcela nový rozměr reklamním formátům, marketingovým strategiím a komunikacím firmy se zákazníkem vůbec. Ačkoliv obchodování prostřednictvím osobního kontaktu upadá, cílení a výběr klientů nebyli nikdy přesnější a rafinovanější. Z dobrovolně sdílených osobních informací dávají uživatelé společností klíč ke svým přáním i potřebám.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Bakalářská práce je zaměřena na sociální síť Facebook a jeho propagační možnosti. Hlavním cílem práce je vytvoření reklamní kampaně na podporu a propagaci konkrétního ekonomického subjektu (ubytovacího podniku) na Facebooku, včetně jejího vyhodnocení, jak z pohledu sociální sítě, tak z pohledu návratnosti investice do reklamy. Dílčím cílem bude vytvoření přehledu základních kroků pro tvorbu účinné reklamní kampaně na Facebooku a specifikace jednotlivých způsobů propagace.

### **2.2 Metodika**

Metodika bakalářské práce v teoretické části je založena na syntéze odborných a vědeckých informačních zdrojů zahrnujících odbornou literaturu a příslušné internetové zdroje. Praktická část bude obsahovat případovou studii k ověření účinnosti a dosahu zvoleného typu propagace. Závěrem práce bude provedeno shrnutí případové studie a formulace praktických doporučení indukční metodou.

## 3 Teoretická část

### 3.1 Nová média

Všechna *nová média* zahrnující digitální média, multimédia, záznamová média, masmédia pojí společné slovo média. Co přesně tento termín znamená? Je to plurál od slova médium, jehož originální význam byl „střed, prostředník, zprostředkovatel“. S tímto pojmem se dnes setkáváme v různorodých oborech, od výpočetní techniky, sociální vědy, přírodovědné obory až po okultní vědy, kde nese lehce přenesený význam (datový nosič, prostředek komunikace, přenašeč atd.). Nicméně zásadní význam slova se nezměnil a ve všech uvedených případech označuje média za prostředek sdílení či komunikace. (Pavlíček, 2010)

Milan Friedrich, ředitel programu ČT definuje *nová média* takto: „...*Nová média jsou ta, která umožňují oboustranný pohyb. Nová média jsou nová v distribuci a logice, jak lidé komunikují...Nová média člověku umožní předvést se, upozornit na sebe a angažovat se ve veřejném prostoru. Každý může být vidět, každý se může zapojit...Nová média jsou efektivním nástrojem, jak zlepšit náš svět. Pokud tedy budeme mít vůli a chuť to odpracovat.*“ (Fridrich, 2011)

Z definice Antonína Pavlíčka a Milana Friedricha vyplývá jasná spojitost *nových médií se sociálními sítěmi*, kterým se bude práce rozsáhleji věnovat v samostatné kapitole Sociální sítě.

#### 3.1.1 Historie a vznik nových medií

Slovní spojení „*nová média*“ bylo poprvé použito teoretikem Marshalllem McLuhanem v 60. letech 20. století jako název pro označení elektronických médií a jejich obsahu. Vznikla za pomoci revolučního propojení oborů mediální oblasti a výpočetní technologie. Můžeme se často setkat i s pojmy jako *digitální, interaktivní, síťová, hypermédia, supermédia* či *média 2.0*. (Pavlíček, 2010)

### 3.1.2 Klasická versus nová média

A v čem jsou *nová média* „nová“? Pro to neexistuje žádná obecně přijímaná nebo ustálená univerzální definice. Je totiž nemožné jednotvárně určit, jaká média jsou nová, když jejich aktuální „novost“ podléhá neustálému technologickému vývoji a stárne. Jako nové médium byla ve své době na příklad považována televize, kterou dnes již společně s rozhlasem a tiskem řadíme do skupiny „*starých, tradičních nebo také klasických*“ médií primárně založených na analogovém záznamu. Ovšem i tato „*klasická*“ *nedigitální média* mohou projít technologickou změnou a nabýt tak forem a charakteristik *nových médií*. Mluvíme zde třeba o digitalizaci televize, internetovém rádiu (rozhlasu) nebo on-line tištěné verzi médií.

Obecně dnes slovním spojením *nová média*, myslíme taková média, jejichž základ tvoří zejména digitální nebo numerické kódování dat, využívající výpočetní výkon. Jsou interaktivní a podporují zpětnovazebnou komunikaci.

### 3.1.3 Vlastnosti nových médií

#### 3.1.3.1 Digitalita

Jak je již výše zmíněno, jednou ze základních vlastností *nových médií* je digitalita. To znamená, že všechna *nová média* jsou založena na principu digitálního nebo numerického kódování dat.

#### 3.1.3.2 Multimedialita

Výhodou *nových médií* je schopnost propojení textu, zvuku, obrazu, videa i ovládací grafiky do jediného formátu ke zprostředkování informací. Tiskoviny jsou v tomto ohledu poraženy ve všech směrech. Rádio je omezeno pouze na zvukové informace. Televize je ze skupiny *klasických médií* technologicky nejpokročilejší. Avšak se nevyrovná například interaktivně, komunikativnosti a zpětné vazbě, které jsou pro *nová média* klíčová. (Dostál, 2009)

### 3.1.3.3 Hypertextualita

Pojmem hypertext označuje skupinu textů, která je navzájem propojena pomocí linků (odkazů). Oproti klasickému textu, který má lineární podstatu - text má začátek, prostředek a konec, se u hypertextu čtenář pohybuje *nelineárně*. To znamená, že nemá pevně daný sled. V tomto směru lze internet chápat jako nekonečný. Mimo termínu hypertext se užívá i výraz hypermédium – což je hypertext, zahrnující kromě textu i audiovizuální prvky. V klasické papírové verzi se s hypertextovou strukturou pracuje například v encyklopediích nebo slovníkách (Pavlíček, 2010)

### 3.1.3.4 Anonymita

Slovo *anonymita* původně pochází z řečtiny a znamená beze jména, jde tedy o situaci, kdy je identita autora neznámá. V případě nových médií se častěji jedná o tzv. *pseudonymitu*, která se od anonymity liší mírou znaků, díky kterým lze autora identifikovat. U většiny případů anonymity nejsou známi znaky žádné, naopak při pseudonymitě jsou jisté indicie, které pomohou k partikulárnímu rozpoznání tvůrce textu. Text je právě to jediné, na co jsou uživatelé odkázáni. Klíčem k rozeznání můžou být: styly práce s textem, překlepy, hrubky, slovní zásoba, gramatika atd. Kvůli takto zúženým kontrolním indiciím dochází často k úmyslným změnám či krádežím identity. (Pavlíček, 2010)

### 3.1.3.5 Interaktivita

Interaktivnost tvoří významnou vlastnost *nových médií*, která díky obousměrné komunikaci umožňuje uživatelům ihned aktivně zasahovat do procesů nebo pouze reagovat na nabyté informace a dostat tak obratem zpětnou vazbu. Tímto se diametrálně liší od *klasických médií*, kde je uživatel pouze příjemcem informací a ve většině případů nemá možnost žádné reakce na obdržené informace a jejich obsah. To činí *nová média* tak populární a atraktivní. (Pavlíček, 2010)

### 3.1.3.6 Globalita, dostupnost

Získat informace nebylo nikdy rychlejší, jednodušší, levnější a přístupnější než dnes. Všudypřítomný internet v kombinaci s mobilními telefony s internetovým připojením,

dává takřka neomezené možnosti v bezprostřední komunikaci a získávání informací téměř na každém kroku skoro po celém světě. Mobilní telefony zpopularizovala multimédia v každodenním životě jako žádný jiný prostředek před nimi. Jedná se zde o zcela novém způsobu získávání informací bez závislosti na čase a místě.

I přesto, že tento způsob komunikace nabízí dříve neexistující možnost absolutního kontaktu, má i své stinné stránky – uživatel přichází o kus osobního soukromí. (Pavlíček, 2010)

### 3.1.4 Zástupci nových médií

Mezi nejvýraznější *nová média* současnosti můžeme tedy zařadit:

- **Internet**

Celosvětová počítačová síť a základní platforma nových médií ve verzi Web 2.0. Tato „druhá generace“ internetu se od té první odlišuje hlavně tím, že si internetoví uživatelé za pomoci nových služeb, nástrojů a aplikací sami vytvářejí obsah. Jedná se o tak rozsáhlý a komplexní fenomén moderní doby, který splňuje všechny znaky nových médií (digitální podstata, interaktivnost a počítačové zpracování), že na jeho podrobnější popis by nejspíše ani nestačila celá bakalářská práce. (Pavlíček, 2010)

- **Sociální sítě**

Tomuto tématu je věnovaná samostatná kapitola této práce.

- **Wikipedia**

Nejznámějších a nejrozsáhlejší multilingvální internetová encyklopedie na světě. Obsahuje přes třináct miliónů článků, které byly dobrovolně napsány autory z celého světa. Každý příspěvek nebo článek může být dále editován. (Příkrylová, a další, 2010)

- **Blogy**

Neboli „internetový zápisník či deníček“ je nejčastěji jednoduchá textová stránka bez výrazného grafického vzhledu, kde autor stránky „blogger“ pravidelně sděluje své osobní názory a postoje. Jedná se o nový druh komunikačního média a platformu pro

získávání zajímavých informací. Autor blogu svá témata převážně zaměřuje na konkrétní zájmové skupiny, o kterých se posléze na webu diskutuje. (Přikrylová, a další, 2010)

- **Elektronická pošta (e-mail)**

Jedná se o zasílání textu elektronickou formou na konkrétní e-mailové adresy. I přes absenci okamžité bezprostřední reakce, se e-mail neustále řadí mezi hlavní komunikační kanál naprosté většiny uživatelů internetu současnosti. (Přikrylová, a další, 2010)

- **Chat**

Program, který nabízí elektronickou textovou komunikaci v reálném čase mezi i více uživateli internetu naráz. Schopnost komunikace s okamžitou zpětnou vazbou nezůstává pouze u textu, ale je rozšířená o video (videochat) a zvuk (audiochat). Chatovací systémy s možností pohotové odpovědi vytěsňují hlavní nevýhody e-mailu. (Přikrylová, a další, 2010)

- **Emotikon (český ekvivalent „smajlík“)**

Pojem pro symbol utvořený pomocí kombinace textových grafických znaků nebo obrázků vyjadřující náladu, emoce a postoj autora. Nejrozšířenější neverbální prostředek komunikace především v nových médiích jako jsou internetové chaty. (Bergh, 2012)

- **Počítačové hry**

Jedna ze silnějších odvětví nových médií. Počítačové hry dokážou uživatele naprosto pohltit. Za pomoci vytvořeného vlastního virtuálního světa nebo prostředí zatáhnou hráče do děje hry. Ten má pak možnost skrze připojené komponenty k počítači, ovlivňovat dění tohoto virtuálního prostředí. Dnešní počítačové hry se z hlediska výkonu řadí k nejnáročnějším aplikacím nových médií. Nicméně ani velký výpočetní výkon v součtu se sofistikovanými algoritmy nenahradí plnohodnotného oponenta, jakým je člověk. V tomto směru je zřejmý trend k síťovým hrám, kdy oponent je jiný hráč a počítač tak zajišťuje pouze herní prostředí. (Pavlíček, 2010)

- **Digitální televize (DVB-T)**

Na rozdíl od klasického televizního vysílání, které do nových médií nelze zařadit, sem digitální televize právem patří. Je tomu tak, protože je založena na digitální platformě a ta jí dává možnost interaktivity. Nová vysílací technologie dovoluje přenášet mnohonásobně vyšší kvalitu obrazu i zvuku a dokáže zefektivnit využití kmitočtového spektra. (Pavlíček, 2010)

Dále jsou to: textové zprávy, multimediální zprávy, aplikace na mobilní telefony a samozřejmě také široké množství mediálních technologií jako jsou: osobní počítače (hardware i software), tablety nebo mobilní telefony a mnohá další multimediální elektronická zařízení - tedy vše, co nepasuje do žádné ze skupin rozdělení médií na tiskoviny, rozhlas a televizi.

Stěžejní roli zde hraje internet, díky kterému digitální technologie počátkem 90. let masivně expandovaly (hovoříme zde o „digitální revoluci“) a staly se tak běžnou součástí našich každodenních životů, umožňující nám komunikaci v reálném čase překračující jakékoliv vzdálenosti a geografické limity. (Kopecký, 2013) (Pavlíček, 2010)

## 3.2 Sociální sítě

Ze sociologického pohledu je *sociální síť* definovaná, jako propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Může se jednat o lidi příbuzné či nikoliv. *Sociální síť* se utváří na základě shodných společných zájmů, příbuzenských vztahů, náboženské či rasové příslušnosti nebo jiných důvodů, jako je např. politický, ekonomický či kulturní zájem. Člověk je obvykle členem ve více sociálních skupin zároveň. V každé sociální skupině se ale jinak chová, komunikuje a rozdílně ke každé přistupuje.

S rozmachem informačních technologií se *sociální sítě* dostávají na novou (elektronickou) úroveň. V digitalizované sféře *nových médií* je *sociální síť* brána jako internetová převážně bezplatná služba, která umožňuje registrovanému uživateli vytvářet osobní či firemní profil (může být dle libosti úplně nebo jen částečně veřejný), se kterým lze vytvářet a následně udržovat vzájemně propojený seznam kontaktů (přátel). Uživateli je tak umožněno být pořád v kontaktu se svými přáteli, kolegy, spolužáky či pouze známými téměř odkudkoliv. Sociální vazby z reálného světa jsou tak přeneseny do digitálního prostředí. Získání nových přátel a informací o nich nebylo nikdy jednodušší. Kontakty lze také vyhledávat pokročilejší formou, která dovoluje nahlédnout do seznamu přátel našich přátel atd. Navíc komunikace s přáteli nemusí probíhat pouze mezi dvěma uživateli, nýbrž i jedinec může komunikovat s celou skupinou.

*Sociální sítě* také nabízejí: sdílení fotografií, videí, myšlenek, nálad, aktuálních poloh uživatele, chaty, videohovory, audiohovory, hraní her (i proti přátelům) a celou řadu dalších aktivit, jejichž míra využívání souvisí zejména s jejich momentální popularitou na konkrétní síti.

Sbírání řad kontaktů však není podmínkou *sociální sítě*. Důležité je, aby většinu obsahu vytvářeli samotní uživatelé. Proto i internetová diskusní fóra, kde si uživatelé vyměňují názory a znalosti na určité téma (automobily, děti, finance, politika, apod.), se dají považovat za *sociální sítě*. (Pavlíček, 2010)

Momentálně využívá *sociální sítě* 1,96 miliardy lidí na celém světě, což je 27% všech obyvatel planety.

Přestože *sociální sítě* byly primárně založeny pro užívání lidmi, řada firem v nich objevila nový způsob, jak komunikovat se svými zákazníky a zároveň propagovat své produkty a služby. Firmy dostávají zpětné reakce a konkrétní názory od zákazníků či potenciálních zaměstnanců téměř ihned. Tento další prostředek interaktivní komunikace v kombinaci s marketingem, který *sociální sítě* také nabízejí, je efektivnější a účelnější než kdy dříve.

Firmy jsou přes své profily schopny informovat o svých novinkách nebo produktech, provádět zákaznický servis, monitorovat pozitivní a negativní ohlasy i popřípadě rovnou skrze síť prodávat (zatím podporuje pouze Facebook). (Pavlíček, 2010) (Havlová, 2003)

Marketingu na vybrané sociální síti Facebook se tato práce podrobněji věnuje v samostatné kapitole.

*„Kromě marketingu a personalistiky, sociální sítě zásadně mění i politiku. Průkopníkem využití těchto technologií v politickém marketingu je bývalý americký prezident Barack Obama, který díky zapojení sociálních médií do kampaně v roce 2008 dokázal z pozice outsidera dosáhnout až na prezidentský úřad“* (Pavlíček, 2010)

### **3.2.1 Definice sociální sítě**

Boyd a Ellison [2007] v *Journal of Computer-Mediated Communication* v celku srozumitelně definovali pojem *sociální sítě* založené na webových technologiích: *„Sociální síť je služba založená na webových technologiích, která nabízí jedincům používajícím takovou síť 3 základní možnosti:*

- 1) *Vybudovat v rámci této sítě veřejný či polo-veřejný profil uživatele.*
- 2) *Definovat seznam dalších uživatelů v rámci této sítě, se kterými je daný jedinec propojen. Povaha a pojmenování těchto propojení se mohou v různých sítích lišit.*
- 3) *Síť umožní uživatelům zobrazit a procházet seznam uživatelů, s nimiž jsou spojeni a zároveň procházet tyto seznamy i u jiných uživatelů.“* (Pavlíček, 2010)

### 3.2.2 Historie sociálních sítí

První myšlenky propojení lidí pomocí počítačů se datují okolo 80. a 90. let dvacátého století a to v podobě **Bulletin Board Systémů (BBS)**. BBS systém umožňoval uživatelům vstup do centrálního systému, kde si bylo možné vytvořit uživatelský účet, který byl chráněn heslem. Systém měl podobu tematicky rozdělených elektronických nástěnek, do kterých mohli uživatelé přispívat například zanecháním zprávy pro jiného uživatele v podobě chatu nebo elektronické pošty (předchůdce dnešních diskusních fór). Dále šlo ze systému stahovat volně dostupné soubory, programy a hry. Uživatelé se do BBS připojovali zpravidla přes modem. Jelikož v té době byly ceny telefonního připojení vysoké, sítě byly vesměs lokálního charakteru zahrnujícího menší komunity lidí, kteří se znali navzájem. Tento systém byl „předskokan“ fenomenálního internetu. (Pavlíček, 2010) (DMOZ, 2016)

Prvotní *sociální síť* se jmenovala **Classmates.com**. Byla vybudována v roce 1995. Její zakladatel Randy Conrad jí vytvořil, za účelem kontaktovat své spolužáky pomocí počítačové sítě, protože tradiční formou se mu to příliš nedařilo. Tato původně malá komunitní síť, kde se uživatelé spojují se svými spolužáky (obdobný český server „spolužáci.cz“), nabrala na tehdejší poměry nevídaný úspěch. Důkazem toho je její stálá funkčnost s počtem aktivních uživatelů přesahujících 55 milionů převážně z Kanady a USA. (Pavlíček, 2010)

V roce 1997 byla vytvořena **SixDegrees.com**. Tato síť jako první splňovala všechny prvky moderní *sociální sítě* – vytváření profilů, psaní zpráv, navazování vazeb s ostatními uživateli a možnost procházet jejich již navázané vazby. Byla vybudována v myšlence *šesti stupňů odloučení* (angl. *Six degrees of separation*), která deklaruje, že každý člověk na Zemi je propojený s každým člověkem prostřednictvím řetězce šesti sobě navzájem známých lidí.

Po dosažení milionu uživatelů síť v roce 2000 bohužel zkrachovala. Internet totiž nebyl na přelomu tisíciletí dostatečně rozšířen a uživatel jen těžko nacházel na síti své známé, se kterými by byl aktivní. Tato *sociální síť* zcela jistě předběhla svojí dobu. (Pavlíček, 2010) (Boyd, a další, 2012)

Během let 1997 až 2001 vznikaly samozřejmě řady různých webových serverů, které více či méně kombinovaly prvky *sociálních sítí*. Ať už se jednalo o seznamovací stránky nebo *sociální sítě* etnicky vyhraněné.

Další významnou sítí, která přichází roku 2001 na scénu je *sociální síť* s názvem **Ryze.com**. Síť vznikla za působení rozšiřujících se sítí podnikového charakteru – tedy spíše k pracovním záměrům. Ta se rozšiřovala v oblasti San Franciska mezi přáteli a členy podnikatelské a technologické komunity za účelem vzájemné podpory, jak v pracovním, tak v osobním životě.

Ryze.com nikdy nestala masově užívanou *sociální sítí* a to ji také brzy vyřadilo z předních míst. (Pavlíček, 2010)

Následující nástupce si vydobyl větších úspěchů a byl jím **Friendster**, který vznikl v roce 2002, původně jako sociální doplněk sítě Ryze.com a úhlavní konkurent seznamky Match.com. Na rozdíl od klasických seznamovacích serverů, kde se seznamovali lidé, kteří se neznali, se Friendster soustředil na opětovné setkávání a udržování kontaktů mezi přáteli, kteří se již znají. Kromě seznamovacího charakteru nabízel také standardy *sociální sítě*, jako: vytváření událostí, zprávy a komentáře, sdílení videí a fotografií. *Sociální síť* Friendster byla nejvíce populární v jihovýchodní Asii. V roce 2003 projevila firma Google o Friendster zájem, avšak nabídka 30 milionů dolarů byla odmítnuta. Z následujících událostí jasně vyplývá, že byla nesmírná chyba nabídku od Googlu zavrhnout.

S plynoucím časem začala čísla uživatelů astronomicky narůstat. Původní koncept, který nabízel nahlížení do seznamu přátel do čtvrté úrovně známosti, totiž vůbec nepočítal s tak obrovským uživatelským zájmem. Friendster jednoduše nezvládl exponenciální růst „přátel“ a nekvalitně vytvořená databáze se brzy začala hroutit. V důsledku těchto problémů, a nového nástupce MySpace, začali lidé postupně službu opouštět a tak *sociální síť* Friendster zažila kolosální úpadek.

Úplný konec to pro firmu ale nebyl. I přes krach měla síť v roce 2008 asi 115 milionů registrovaných uživatelů. Další růst ale pokračoval pouze v Asii.

V roce 2009 Friendster zakoupila jedna z největších asijských internetových společností – malajská firma MOL Global za 26.4 milionů dolarů. Firma změnila zaměření

na herní sociální web a tím Friendster definitivně přestal být *sociální sítí*. (Pavlíček, 2010) (Dočekal, 2011)

Období, kdy se *sociální sítě* svojí popularitou dostávají mezi mainstreamové záležitosti, dává v roce 2003 vzniku další z nich – **MySpace**. Ohromný nárůst uživatelů díky poklesu zájmu o Friendster doslova vystřelil MySpace do pozice leadera na trhu. Ten se díky možnosti kompletní personalizace vlastního uživatelského účtu stal rychle oblíbeným nejen pro běžné uživatele, ale i pro celebrity a hudební kapely z celého světa. Server se zaměřoval na kulturní dění ve světě, zahrnující hudbu, filmy, hry a všemožná diskusní témata.

Vlastníkem společnosti je Specific Media. MySpace patří mezi největší komunitní servery na světě a má omezenou přístupnost od 14 let. Svým uživatelům nabízí: chat, diskusní skupiny, komentáře, sdílení fotek a videí, žádosti o přátelství, seznamku a blogy. Inovací je MySpaceIM (Instant Messenger) – jedná se o samostatný chatovací program pro operační systém Windows s možností posílat soubory a sledovat v reálném čase, kdo z přátel je online (aktuálně připojený). MySpaceIM není závislý na webovém prohlížeči.

Během dalších 2 let široká škála serverů sloužících k obdobnému sdílení mediálního obsahu začíná obsah svých stránek přizpůsobovat prvkům *sociálních sítí*.

V roce 2005 zakoupila MySpace společnost News Corporation za 580 milionů dolarů. V průběhu následujících let došlo však vlivem vzestupu bezkonkurenční *sociální sítě* Facebook ke snížení zájmu o server a ten byl následně v roce 2011 odprodán za „směšnou“ sumu 35 milionů dolarů. (Pavlíček, 2010) (Cashmore, 2006) (Lacter, 2006) (Alexa, 2016)

### **3.2.3 Vybraní zástupci současných sociálních sítí**

#### **3.2.3.1 Instagram**

Jedná se o bezplatnou, volně dostupnou, dnes již jednoznačně nejznámější a zároveň nejúspěšnější foto aplikaci určenou zejména pro mobilní telefony. Ovšem aplikace je bez problému kompatibilní s ostatními operačními systémy chytrých telefonů. Instagram je zaměřen na sdílení fotografií i videí čtvercového formátu, jako odkaz na fotoaparáty značky Polaroid a Kodak. Jeho předností je nepřeberné množství filtrů, které uživatelé mohou na pořízené fotografie a videa aplikovat. Nově je zde zavedena funkce *Instagram*

*Direct*, která umožňuje uživatelům zvolit, zdali se má fotografie nebo videa sdílet pouze určitému člověku, skupině lidí nebo všem „sledujícím“ (obdoba přátel u Facebooku).

#### 3.2.3.1.1 Historie Instagramu

Počátky Instagramu nebyly lehké. Vše začalo, když Kevin Systrom po úspěšném dokončení studia na Stanfordu začal v roce 2006 pracovat ve společnosti Google na pozici produkt marketing manažera. Tehdy se Kevin začínal sám učit programovat a po dvou letech Google opouští a míří do společnosti Nextstop, kterou založili bývalí zaměstnanci Googlu. Během práce v nové firmě dostává nápad na aplikaci s názvem **Burbn**, kterou následně představí investorům. Ti v ní uvidí potenciál a nabídnou Kevinovi investici půl milionu dolarů. Po získání investice se budoucí zakladatel Instagramu rozhodne opustit stávající práci a začne se soustředit pouze na svůj projekt. Dalším velkým mezníkem vývoje je, když Kevin potkává Mika Kriegra (spoluzakladatele Instagramu), se kterým usoudí, že momentální verze aplikace je se všemi nabízenými funkcemi příliš komplikovaná a rozhodnou zaměřit svoji pozornost pouze na jedinou funkci – fotografie.

I přes zjednodušení a uchýlení se k jedné oblasti, je aplikace stále komplikovaná a nepřehledná. Dojdou tedy k radikálnímu kroku – odstranit opravdu všechny funkce, kromě samotného sdílení a nahrávání fotek. S touto změnou dostává aplikace i nový název - Instagram. Byl spuštěn v říjnu 2010 a ihned se stal velmi populární foto aplikací. První den si aplikaci stáhlo až 25 tisíc uživatelů.

Necelé dva roky po uvedení koupil gigant Facebook společnost Instagram za astronomickou částku 1 miliardu dolarů. V tu dobu měl Instagram okolo 100 milionů uživatelů. K dnešnímu dni má měsíční počet aktivních uživatelů již více než 400 milionů po celém světě. (Ptáček, 2015) (Systrom, 2011)

#### 3.2.3.1.2 Uživatelé Instagramu ve světě

Z celkového počtu 400 milionů uživatelů je 77 milionů z USA. Znovu zde převládá ženské pohlaví a věková skupina 18-24 let, avšak staří věková skupina 25-34 let má horší zastoupení o pouhé 1 procento. Uživatel na této síti průměrně stráví 21 minut, 98% lidí si prohlíží Instagram z mobilního zařízení. (Patterson, 2015)

### 3.2.3.1.3 Uživatelé Instagramu v ČR

Počet aktivních měsíčních uživatelů je skoro 900 000, z toho je nejvíce uživatelů ženského pohlaví (64%) a věková kategorie (18-24 let). Čeští uživatelé vytvoří na Instagramu více příspěvků, než je globální průměr. Nejaktivnější jsou uživatelé v neděli. (Podolinský, 2015) (Javůrek, 2016)

### 3.2.3.2 Twitter

Stejně jako u Instagramu, tak i u Twitteru se jedná hlavně o bezplatnou mobilní sociální síť. Twitter slouží k takzvanému *mikroblogování* – každý uživatel píše svůj vlastní blog v podobě krátkých textových vzkazů. Ty jsou omezeny maximální délkou 140 znaků (původně měl být Twitter postaven na posílání a přijímání SMS zpráv). Vzkazy neboli *tweety* [*tvíty*] se zobrazují na stránce uživatele, který je jejich autorem a zároveň uživatelům, kteří jsou jejich následovníci (followers). Lze také vymezit určitý okruh uživatelů, kterým se mají *tweety* zobrazovat nebo zpřístupnit své příspěvky komukoliv. Uživatelé mohou na příspěvky vzájemně reagovat a ty, které se jim líbí, mohou poslat dál zase svým následovníkům. V principu jde o virální šíření.

I přesto že se Twitter nehodí jako prostředek pro vedení diskusí, je velice užitečným nástrojem pro publikaci informací. Zveřejňovat lze různé novinky, aktuální zprávy, odkazy na webové stránky nebo produkty a podobně. Oblíbeným je u novinářů, politiků, silných osobností a společností.

Nevýhodou je relativně malý počet uživatelů v České republice, jeho využitelnost však v oblasti oslovování specifických skupin lidí (z firemního prostředí) nebo distribuci informací o specializovaných produktech není zanedbatelná.

Pro vytvoření profilu, je stejně jako u Facebooku, potřeba platná e-mailová adresa a heslo. Od roku 2012 je Twitter dostupný i v českém jazyce. (Pavlíček, 2010) (Bednář, 2011)

#### 3.2.3.2.1 Hashtag

Aby chaotickému a neroztříděnému proudu příspěvků nebo zpráv na sociálních sítích dali nějaký řád, začali uživatelé Twitteru používat právě hashtag. Slouží také ke shromažďování a indexování informací, týkajících se například různých krizí, katastrof a „žhavých“ témat, které postihují náš svět. Hashtag je slovo nebo fráze, která je označena

znakem „#“. Aby hashtag byl plně využitelný, musí slovo ideálně obsahovat nějaký zájem, činnost, událost, místo, značku, označení skupiny nebo komunity atd. (např.: #práce, #foto, #volby2016). Tento znak se umístí na začátek slova a aplikace či sociální síť ho promění v odkaz, po jehož prokliknutí se zobrazí všechny tweety obsahující právě tento hashtag. Toto dává uživatelům praktický přehled v neorganizovaném obsahu, mohou tak filtrovat vlákna konverzací nebo příspěvky vyhovující jejich zájmu.

S tímto nápadem přišel Chris Messina, který se jednoho dne zeptal, zda by bylo možné používat symbol „#“ pro označení „skupin“. Jeho nápad se stal přelomovým a do dnešního dne se proměnil v mocný nástroj *sociálních sítí*.

Největší využitelnost hashtagů začala právě na síti Twitter, nicméně s postupem času se přenesly i na další *sociální síť*. Označení klíčového slova se dnes neodmyslitelně stalo součástí většiny světových sociálních sítí. Mezi ty nejznámější řadíme: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Google+, Pinterest, Tumblr. (Lynch, 2009) (Messina, 2007)

#### 3.2.3.2.2 Historie Twitteru

Počátky Twitteru se datují do začátku roku 2006, kdy se v hlavě Jacka Dorseyiho, současného předsedy společnosti Twitter, Inc., zrodil nápad vytvořit projekt pro komunikaci malé skupiny lidí v jednoduchých krátkých textových zprávách. Zprávy měly obsahovat momentální činnosti uživatelů - co dělají, o čem právě přemýšlí apod.

Původní název projektu byl „twtr“, inspirován názvem síť Flickr v kombinaci zkrácených pětimístných amerických SMS kódů. Později došlo k přejmenování na již známý název „Twitter“. Toto finální pojmenování vzniklo spojením definic „krátké vzplanutí bezvýznamných informací“ a „cvrlikání ptáčků“ (*twitter* – angl. cvrlikot, pípání, štěbetání). Název dal jasně najevo účel projektu. Zpřístupnění Twitteru veřejnosti bylo 15. července roku 2006. (Pavlíček, 2010)

#### 3.2.3.2.3 Uživatelé Twitteru ve světě

Twitter celkem používá 316 milionů uživatelů, z toho 67 milionů pochází z USA. Měsíčně aktivních profilů má tato síť okolo 120 milionů. Uživatelsky zde převládají muži (53%) nad ženami (47%). Největší podíl zde mají uživatelé ve věku 18-24 let, průměrná denní doba strávená na Twitteru je 17 minut, 86% lidí se na tuto síť připojí z mobilního zařízení. (Hutchinson, 2016)

#### 3.2.3.2.4 Uživatelé Twitteru v ČR

V České republice je na této síti zaregistrováno více než 300 000 uživatelů a jejich počet neustále roste. Věkové složení uživatelů je od 24-36 let. Síť není v zemi tolik rozšířená, aby o ni byly bližší demografické údaje. (pat, 2015)

#### 3.2.3.3 Youtube

Jedná se o největší známý internetový server pro sdílení videí na světě. V současnosti se na tento server denně podívá téměř třetina všech internetových uživatelů (cca 2 miliardy). Svou oblibu si především získal díky jednoduchému způsobu, jak vložit nahrané video z Youtube na libovolnou webovou stránku. Tuto praktickou možnost zavedl server jako jeden z prvních a hojně ho začala využívat komunita blogerů, která díky němu mohla videa snadno umístit na svůj blog a zároveň přilákali na Youtube své čtenáře.

Každý si může, bez nutnosti registrace, zdarma na serveru prohlížet videa, filmy, videoklipy a mnoho jiného. Pro nahrávání videí, hodnocení a psaní komentářů, je však registrace už nutná. Po vytvoření registrace může uživatel na svůj kanál (profil) nahrávat libovolná videa ve všech běžných formátech. Nahrané video je poté automaticky zkonvertováno do formátu, k jehož přehrávání postačí běžná softwarová výbava každého zařízení. Velkou výhodou je, že se zde nemusí řešit problémy s kompatibilitou. Dále video prochází kontrolou ohledně škodlivého a pohoršujícího obsahu, u něhož se pro zhlédnutí, stanoví věková hranice registrovaného uživatele na minimálně osmnáct let. Případná videa s obsahem porušujícím pravidla severu (porušení: autorských práv, ochran soukromí, pornografie, násilí aj.), mohou jednotliví uživatelé anonymně nahlásit.

Youtube plně využívá atributy platformy webu 2.0. Kromě hodnocení a komentářů, nabízí také vytváření a sdílení playlistů (seznamy oblíbených videí), tvorbu tematicky zaměřených komunit. Seznam kontaktů (přátel) se zde jmenuje „odběratelé“. Těm se zobrazuje vše, co jako uživatel na svůj kanál nahrají.

Ačkoli server Youtube nabízí bohaté uživatelské prostředí, aktivních a plně využívajících uživatelů je pouze mizivé procentu. Majoritní většinou jsou pasivní neregistrovaní a anonymní uživatelé. I přesto to na běh serveru, s návštěvností stovek milionů lidí denně, bohatě stačí. (Pavlíček, 2010) (Tuháčková, 2015)

### 3.2.3.3.1 Historie

Server Youtube byl založen teprve v roce 2005 zaměstnanci PayPalu Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem. Inspirací pro vytvoření tohoto budoucího velikána bylo to, když Karim v roce 2004 nemohl na internetu najít video se zpěvačkou Janet Jackson a její nehodou s obnaženým ňadrem při vystoupení Super Bowlu a i později téhož roku, kdy udeřila tsunami v indickém oceánu. Tehdy ho napadlo vytvořit server, kde mohou lidé svá videa sdílet.

Původně měl být zaměřený pouze na sdílení domácích videí. S časem však začaly přibývat i hudební videoklipy, filmy, videohry nebo video-blogy. Během dvou let dosáhl neuvěřitelné návštěvnosti přesahující 100 milionů návštěvníků denně a stal se tak třetí nejnavštěvovanější stránkou celého internetu. V listopadu roku 2006 společnost Google zakoupila Youtube za 1,65 miliard dolarů a provozuje ji jako dceřinou společnost. O dva roky později bylo spuštěno české rozhraní serveru.

Od samého založení se s plynoucím časem a společně s vývojem technologií, zlepšuje kvalita videí a rychlost jejich přehrávání. Neustále se mění i uživatelské prostředí, aby vyhovovalo nejvyšším technickým nárokům a prvkům moderní sociální sítě. (Pavlíček, 2010) (Hopkins, 2008)

Aktuálně je Youtube druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou na světě a má přes 2 miliardy přístupů denně. Nově v posledních letech zavedl: živé vysílání (obdobě jako Facebook), možnost zhlédnout videa v kvalitě 4k (také jako Ultra HD) nebo ve 3D, nahrávání videí se 60 snímků za vteřinu (namísto běžných 25) a v neposlední řadě 360stupňová interaktivní videa, kde si uživatel sám volí úhel pohledu. (Tuháčková, 2015)

### 3.2.3.3.2 YouTubeři

Velký fenomén dnešní doby. Jedná se o uživatele (většinou mladého věku) serveru Youtube, kteří pravidelně tvoří videa a díky nim si budují základnu svých odběratelů (fanoušků). Pro YouTubeři se užívá i pojem „*influenceri*“ (počeštělé anglické slovo *influence* - ovlivňovat), protože svojí aktivitu vytváří i na jiných *sociálních sítích* (Facebook, Instagram, Twitter atd.). YouTubeři mají pro svojí cílovou skupinu mnohem větší vliv, než celospolečenské celebrity z tradičních médií. Do kontaktu se svými fanoušky přicházejí hlavně skrze sdílený multimediální obsah, ale také při různých

událostech a festivalech, kde je jejich odběratelé navštěvují v hojném počtu. YouTuberem se může stát každý, kdo sedí před počítačem. Nemusí totiž překonávat složité bariéry tradičních celebrit a to je obrovskou výhodou. Mladí lidé dnes klasická média nesledují, jsou zejména připojeni k internetu a právě to napomáhá YouTuberům k takové míře popularity.

Stěžejním prvkem je zde tzn. „*viralita*“ videa. Je to jiným slovem *šířitelnost*, která spočívá ve sledovanosti a rychlosti vzájemného sdílení videa mezi uživateli. Pro viralitu neexistuje žádný univerzální recept, rozhoduje o ní načasování, souhra vnějších okolností a také dávka štěstí. (Petiška, 2014) (Svobodová, 2011)

#### 3.2.3.3.3 Uživatelé YouTube ve světě

Světové statistiky ukazují pravou velikost této sítě, jejíž počet měsíčně aktivních uživatelů přesahuje 1 miliardu. Více než polovina uživatelů sleduje YouTube přes mobilní zařízení a stráví při každé návštěvě průměrně 40 minut. Tato síť i ve světovém měřítku láká nejvíce mladou věkovou kategorii 15-25 let. (YouTube, 2016)

#### 3.2.3.3.4 Uživatelé YouTube v ČR

Průměrná měsíční návštěvnost serveru YouTube je 4,6 milionu uživatelů, to je 56% české populace. Nejvyšší procentuální zásah je podle očekávání u nejmladší věkové skupiny (15-24 let), kde dosahuje 77%. Naopak největší počet zasažených uživatelů je ve skupině 35-44 let (1,1 milionu). Každý uživatel stráví na serveru přibližně hodinu. (Mav, 2016)

### 3.2.4 Facebook

Facebook patří s počtem 2 miliard měsíčně aktivních uživatelů (červen 2017) k největší a nejúspěšnější *sociální síti* v historii. Z toho je více jak 70% uživatelů připojeno přes mobilní telefon. Nyní je plně přeložen do 84 světových jazyků. Stejně jako ostatní *sociální síť* nabízí Facebook sdílení multimediálního obsahu, jako jsou: fotky, videa (nově lze vysílat živé přenosy), statusy, komentáře k příspěvkům a polohy uživatele (kino, restaurace). Samozřejmostí je komunikace mezi uživateli pomocí chatu, který pro mobilní platformu již nabízí samostatnou aplikaci Facebook Messenger, nezávislou na spuštěném Facebooku. Dále lze s pomocí sítě navazovat nová a udržovat stávající přátelství, vytvářet události (narozeniny, setkání), přidávat se k zájmovým skupinám, hrát všemožné hry,

instalovat různé aplikace a nově i prodávat věci skrze bazarově uzpůsobené skupiny (Pavlíček, 2010) (McHugh, 2011) (Facebook, 2016)

#### 3.2.4.1 Historie Facebooku

Zakladatelem je programátor Mark Zuckerberg, bývalý student Harvardovy univerzity, jehož prvotní myšlenka neměla ani z daleka nic společného se sociální sítí s názvem, jaký známe dnes. Tehdy se jednalo o stránku s názvem [www.facemash.com](http://www.facemash.com), která s pomocí ukradených univerzitních fotek nabízela uživatelům hodnocení studentek z okolních kolejí. Způsob hodnocení byl formou výběru ze dvou zobrazených fotek, přičemž se vybírala hezčí dívka. Tento server během prvních pár hodin přilákal stovky hodnotících uživatelů, kteří zhodnotili přes dvě desítky tisíc fotografií.

Stránka se velmi rychle rozšířila do okolních kampusů, ale brzy byla vedením univerzity stažena a Mark byl předveden před disciplinární komisi, kde byl obviněn z vědomého porušení autorských práv, narušení bezpečnosti a porušení pravidel univerzity. Trestem bylo půlroční podmíněné vyloučení.

Další web už byl rozmanitější a především legální. Byl spuštěn v lednu roku 2004 pod názvem „thefacebook“, který byl později změněn na „Facebook“. Myšlenka této stránky byla zjednodušit seznamování s lidmi a zlepšit orientaci nově příchozích studentů na univerzitu. Studenti, profesori i veškerý personál Harvardu mohli na serveru dobrovolně sdílet informace, fotografie, poznatky a mnoho dalšího s ostatními na svých osobních profilech. Mimo jiné si mohli s pomocí seznamu přátel zvolit, s kým vším budou tyto informace sdílet.

Původně byla síť uživatelů omezená pouze na studenty Harvardu, nicméně díky nesmírné oblíbenosti po dvou měsících od spuštění expandovala do dalších prestižních amerických univerzit jako Stanford, Columbia a Yale. Společnost Microsoft v říjnu 2004 koupila 1,6% podíl Facebooku za 240 milionů dolarů, což vyčíslilo hodnotu Facebooku na 15 miliard dolarů. V září roku 2005 už byl Facebook přístupný pro všechny vysoké školy, ke kterým se později připojily i významné firmy, včetně Microsoftu a Applu.

Pro širokou veřejnost se Facebook spustil 11. srpna roku 2006 a hned v prosinci následujícího roku se stal Facebook se svými 57 miliony aktivními členy 7. nejnavštěvovanější stránkou světa. Uživatel mohl být kdokoli s platnou e-mailovou adresou a věkem starším 13 let. Ten se poté mohl na síti připojovat ke skupinám uživatelů

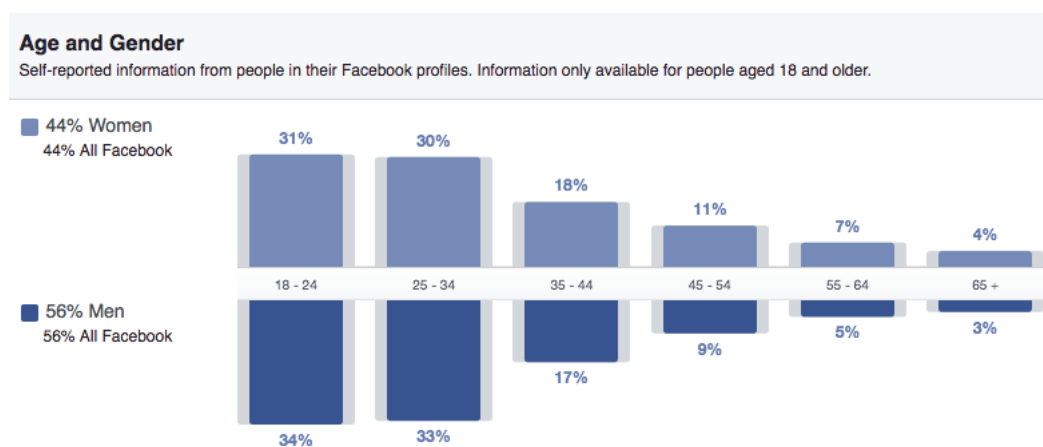
v rámci jedné školy, firmy nebo geografické lokace. Revoluční sociální síť rychle rostla a již v listopadu 2010 její hodnota přesáhla 40 miliard dolarů a rázem se tak stala třetí největší webovou společností světa. Zařadila se za společnost Google o hodnotě 170 mld. dolarů a Microsoft o hodnotě 208 mld. dolarů.

Po dvou letech, kdy byly akcie společnosti uvedeny na burzu, kde byla oceněna hodnota firmy na 104 miliard dolarů. To je téměř ztrojnásobení hodnoty společnosti během dvou let. V ten samý rok Facebook zakoupil ani ne dva roky starou společnost Instagram za částku jedné miliardy dolarů. Zmocnil se tak velmi potencionální aplikace posledních let, pro sdílení fotografií i videí. Aplikaci se práce věnuje v samostatné kapitole.

Poslední známou koupí společnosti Facebook bylo zakoupení asi největšího svého konkurenta v oblasti chatu – aplikace WhatsApp. Zájem byl projeven i o službu Snapchat (video-chat, foto-chat), ta se ale koupit nenechala. (Pavlíček, 2010) (Sedlák, 2012) (Carlson, 2010)

### 3.2.4.2 Uživatelé Facebooku ve světě

Obrázek 1 - Uživatelé Facebooku ve světě (dle pohlaví)



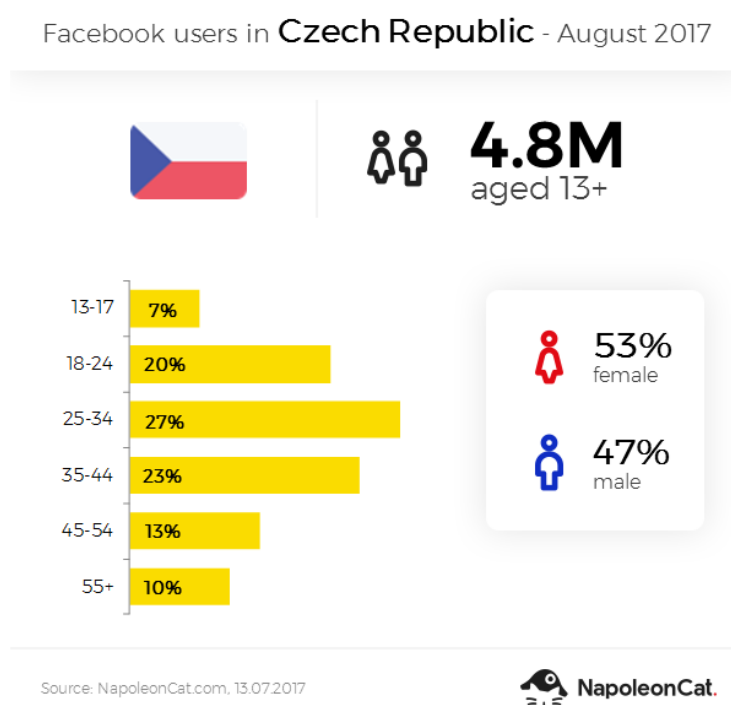
(Zdroj: <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#facebook>)

Facebook dělí uživatele na věkové skupiny: 18-24 let, 25-34 let, 35-44 let, 45-54 let, 55-64 let a 65+ let. Největší zastoupení uživatelů je těch kategoricky nejmladších, přičemž následná starší věková skupina je jen o pár procent za nimi. Odstup dalších starších věkových skupin už je poněkud větší. Síť užívá celosvětově více mužů. (Pavlíček, 2010)

Každý uživatel stráví denně na stránce průměrně 42 minut, má asi 300 přátel (z nichž 22% zná ze střední školy, 9% z vysoké školy, 12% jsou kolegové z práce a 3% potkal jednou v životě), je připojen do 80 skupin či stránek a každý měsíc obohatí svůj profil o zhruba 90 příspěvků, tj. v průměru 3x denně. (Pavlíček, 2010)

### 3.2.4.3 Uživatelé Facebooku v ČR

Obrázek 2 - Demografická skladba uživatelů Facebooku v ČR 08/2017



(Zdroj: <https://napoleoncat.com/blog/en/facebook-instagram-user-demographics-in-czech-republic-july-2017/>)

V České republice je 4,8 milionu měsíčně aktivních uživatelů (05/2017), což je 59% všech uživatelů internetu, z toho 3,4 milionu uživatelů se přihlásí na Facebook každý den. Hodnoty nejsou zcela přesná z důvodu falešných nebo duplicitních účtů. Oproti světovým hodnotám používá Facebook v ČR více žen, než mužů. Největší zastoupení uživatelů má věková kategorie 25-34 let.

Během měsíce čeští uživatelé v průměru třikrát okomentují příspěvek, rozdají pět „to líbí se mi“, jednu sdílí příspěvek a třikrát prokliknou inzerovanou reklamu. Čísla se nezdají příliš vysoká, nicméně v porovnání se světovými daty, se o tolik neliší. (Dočekal, 2015)

### 3.2.5 Bezpečnost na sociálních sítích

Bezpečnost osobních dat je jedno z nejčastěji diskutovaných témat, v souvislosti se *sociálními sítěmi*. Každý den je přes *sociální síť* ukradeno několik desítek identit. Uživatelé, jejichž identita byla ukradena či zneužita, o tom ve většině případů ani nevědí. Důležité je si uvědomit, že údaje, které o sobě uživatel při registraci vyplní, jsou viditelné i ostatním. Před jejich zadáním je dobré se ujistit, co konkrétně je napsané v licenčním ujednání provozovatele *sociální sítě* o nakládání s osobními údaji. *Sociální síť* častokrát předávají údaje vyplněné v profilech uživatelů třetím stranám, v drtivé většině jsou poskytovány pro reklamní účely. Jako je telefonní číslo, adresa bydliště nebo e-mailová adresa. Využívány bývají i adresáře přátel či polohy uživatelů. Nejvíce jsou v tomto ohledu ohroženy děti, které si neuvědomují zneužitelnost svých dat a nedbají pokynů bezpečnosti.

Všeobecně je známo, že čím méně informací o sobě uživatel uvede, tím je menší šance pro jejich zneužití. (Hlava, 2009) (Dočekal, 2011)

## 3.3 Marketing

### 3.3.1 Význam slova marketing

Slovo marketing je anglického původu známé po celém světě. V českém jazyce se pro něj nepoužívá jiný ekvivalent. Základem slova je *market* (česky „trh“) a právě na trhu se setkává poptávka s nabídkou a získává se zisk. Jedná se o proces, který s pomocí metod, nástrojů a technik má za úkol zjistit a uspokojit zákazníkovi potřeby ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu. (Kotler, a další, 2007)

Philip Kotler definuje marketing takto: „*Je to společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler, a další, 2007)

Český autor Jaroslav Světlík formuluje marketing takto: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ (Světlík, 2005)

Marketing zahrnuje všechny činnosti od získávání zdrojů, přes výrobu, skladování až po logistiku a prodej koncovému zákazníkovi se zajištěním zákaznického poprodejního servisu. Je důležité, aby tyto činnosti zajišťovaly společně zisky a příjmy převyšovaly náklady. Vhodné je část z těchto příjmů reinvestovat do dalšího marketingu a držet tak krok před konkurencí.

### 3.3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je hlavním nástrojem marketingu. Je to kombinace možností, jak nastavit strategii a portfolio produktu. Skládá se ze čtyř oblastí a každá z nich má v původním anglickém pojmenování začínající písmeno P. Z tohoto důvodu je tento mix nazýván také jako 4P. Jde o oblasti: product (produkt), price (cena), place (místo, distribuce) a promotion (podpora, propagace). V současnosti je tento model rozšířen ještě o další oblast – people (lidé). Rozšířený model je pak logicky nazýván 5P.

- **Produkt**

Měl by uspokojit všechna zákaznickova přání a potřeby. Termín neoznačuje pouze výrobek či službu, ale i celý sortiment, kvalitu, vzhled, záruky, image značky aj.

- **Cena**

Cena je to, co je zákazník povinen zaplatit, aby produkt získal – vyjadřuje hodnotu produktu. Součástí jsou slevy, splátky, náklady na servis a údržbu, ale i nefinanční náklady, jako je ztráta času, fyzická námaha či stres, které k nákupu patří.

- **Propagace**

Nejvýraznější oblast marketingového mixu. Říká, jak se spotřebitelé o produktu nebo službě dozvědí. Formy propagace jsou různé, více však záleží na vhodném zacílení na potenciaálního spotřebitele, jehož zájmem jsou produkty či služby. Mezi hlavní způsoby propagace se řadí reklama, komunikace a podpora prodeje.

- **Místo**

Je distribuční proces pojímající cestu hmotného výrobku (služby) od výrobce až ke konečnému uživateli. Mimo jiné zahrnuje i podmínky prodeje produktu nebo služby a dostupnost prodejního místa zákazníkům.

- **Lidé**

Jedná se o přidanou hodnotu, kterou přidávají zákazníci. Jsou to zkušenosti a služby, které kupující v rámci produktu dostane

Dnes nalezneme různé transformace těchto modelů. Každý se v principu zaměřuje na obdobnou věc, odlišný je pouze úhel pohledu a míra podrobnosti (např. kompasový model 7C). (Němec, 2005) (Kotler, a další, 2007)

### **3.3.3 Komunikační mix na internetu**

Podsložkou marketingového mixu je marketingový komunikační mix. Marketingová komunikace na internetu může nabývat mnoho podob odlišných svými cíli. Proto jsou voleny různé nástroje, které podnik nebo firma ke komunikaci používá a tím tak

dosahuje marketingových cílů. Typem zvoleného nástroje komunikačního mixu přesvědčuje a ovlivňuje potencionální zákazníky, sdělením informace.

K propagaci na internetu se nejčastěji používá:

### 3.3.3.1 Public relations (PR) na internetu

Díky internetu se velmi usnadnila komunikace mezi jeho uživateli. Internet se stal novodobou platformou komunikace. PR v prostředí internetu je prakticky stejné, jako klasické PR, jen je transformováno do online prostředí. Ostatní média také umožňují komunikační aktivity, ale s mnohem nižší účinností. Firmy využívají internet jak k interní, tak i k externí komunikaci mezi zaměstnanci, partnery, zákazníky atd.

Mezi nejvyužívanější PR nástroje se řadí: webové stránky, media relations prostřednictvím internetu (fotografie, tiskové zprávy aj.), interview ve formě chatu, noviny a časopisy v elektronické podobě, *sociální sítě*, e-mailing, blogy, recenze, diskuze na fórech, PR spolupráce se třetími stranami apod. Dobře zde lze sledovat zpětné vazby příjemců PR sdělení, které slouží k budování užších vazeb a vytváření důvěry mezi firmou a zákazníky. Při volbě vhodném způsobu interaktivní komunikace je šance, že firma získá klienty, kteří se budou opakovaně vracet. (Přikrylová, a další, 2010)

### 3.3.3.2 Podpora prodeje na internetu

Zacílit podporu prodeje lze jak na výrobky prodávané jak v internetových, tak v kamenných obchodech, kde internet funguje pouze jako informační komunikační médium. Důležitým prvkem je neustálé zvyšování věrnosti zákazníků především u virtuálních prodejců, a proto při podpoře prodeje na internetu, by měla být spotřebiteli poskytnuta určitá výhoda vedoucí ke koupi služby nebo výrobku. A to s pomocí různých služeb internetového formátu, které očekávanou důvěru budují. Jedná se např. o stále informování o nových produktech či službách, možnost sledovat zásilku apod. Výhodou podpory prodeje je, že oproti reklamě má mnohem lépe měřitelné účinky a zároveň silně pomáhá spotřebiteli při výběru a rozhodování o koupi. Negativem můžou být příliš časté slevy, vede to pak zákazníky k pochybnostem o kvalitě kupovaných výrobků.

Celkem novou službou v českém internetu jsou vyhledávače zboží. Skupina známých českých vyhledávačů (Google, Seznam aj.) nabízí možnost vyhledat a přehledně cenově seřadit požadované zboží ze všech zaregistrovaných e-shopů na jedno místo. To

umožní zákazníkovi se snáze rozhodnout. (Příkrylová, a další, 2010) (Zamazalová, 2009) (Urbánek, 2010)

### 3.3.3.3 Přímý marketing na internetu

U přímého marketingu se běžný obchodní postup obrací. Místo toho, aby zákazníci oslovovali prodejce, prodejci oslovují své zákazníky s jejich souhlasem. Stěžejním rozdílem je zde to, že oslovování zákazníci jsou pečlivě vybíráni a oslovení probíhá zpravidla přes elektronickou poštu (e-mail) a dnes už i prostřednictvím *sociálních sítí*. Cíl je získání rychlé odezvy a vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Výhody tohoto způsobu propagace jsou nízké náklady, cílení klientů, okamžité zpětné reakce, pružnost nabídky a vytváření databáze zákazníků.

Prodejci by neměli být k obsahu e-mailů lhostejní. Vždy by mělo jít o relevantní a zajímavé informace, podněcující spotřebitele k zájmu, ne ke zrušení jejich odběru. (Příkrylová, a další, 2010) (Janouch, 2010)

### 3.3.3.4 Internetová (online) reklama

Internetová reklama je jedna ze součástí internetového marketingu a představuje velmi účinný nástroj pro oslovení široké řady potenciálních zákazníků v krátkém čase s nízkými náklady. Je to veškerá reklama distribuovaná jakýmkoliv elektronickými kanály. Dále nabízí internetové prostředí pro reklamu další výhody: lze prezentovat kromě textu i s pomocí multimediálního obsahu (zvuk, obrázky, video), je zde volba působnosti a rozsahu reklamy, schopnost zacílit reklamu pro určitý segment uživatelů, rychlá odezva. Jedinou hlavní nevýhodou online reklamy je její neosobní charakter. Spotřebitel podstupuje riziko „neosahání“ zboží před koupí. Nicméně i přes to, obliba internetových reklam rapidně stoupá. To je dáno tím, že pro stále více uživatelů je internet „denní chléb“. Navíc reklamy v posledních letech inzerují produkty ve velké míře nenásilnou, někdy i hravou a zábavnou formou, která je více oblíbená, účinná a hlavně praktická. V tomto ohledu jsou tradiční reklamy velmi zaostalé a neatraktivní.

Stejně jako ostatní reklamy i online reklama má za úkol oslovit a přesvědčit co největší počet zákazníků ke koupi inzerovaného výrobku nebo služby. S moderními technologiemi přichází možnosti, cílit lépe na spotřebitele než kdy dříve.

Šířit reklamu lze komunikačními kanály: elektronickou poštou, webovými stránkami a aplikacemi na chytrých mobilních telefonech.

Internetová reklama z hlediska formy dělí na plošnou (zejména bannery) a textovou (intextová, krátké textové inzeráty, PR texty).

Jednotlivé typy reklam podrobněji:

- **Bannerová reklama**

Nejpočetnější a jeden z nejstarších zástupců internetové reklamy. Jde o reklamní sdělení ve formě pruhu (různé velikosti), který po kliknutí přesměruje uživatele na konkrétní webové stránky inzerenta. Pro zobrazování bannerů mají servery vyhrazená placená místa. Banner může obsahovat statický text, fotografii, video, zvuk či kombinaci více těchto prvků naráz.

Bannerová reklama je svojí formou vhodná k představení nových produktů, zvýšení povědomí o značce, podpoře jednorázových akcí nebo ke změně image značky.

- **Textová reklama**

Tento typ reklamy je nazýván jako reklama výkonová s přímou odezvou. Její podoba je tvořena krátkým textem, obsahujícím klíčová slova, na základě kterých se zobrazuje. Občas může být text doplněn statickým malým obrázkem. Textová reklama zahrnuje jednoduchá motivační sdělení s cílem bezprostřední reakce uživatele.

Její užití se nehodí pro vytváření, posilování či změnu image značky.

- **Intextová reklama**

Intextová reklama je reklama zobrazovaná přímo v textu webové stránky (na základě chování uživatele) v podobě podrženého slova. Jedná se o klíčová slova, úzce spjatá s inzerovanou reklamou, která po najetí a setrvání kurzoru zobrazují textovou nebo video-reklamu. Slova také fungují jako hyperlinky (odkazy) na stránky inzerenta.

- **Kontextová reklama**

Jedná se o reklamu, která se oproti ostatním zobrazuje podle kontextového obsahu webové stránky. Zobrazení se posuzuje dle zadaných klíčových slov reklamy, které

by se měli s obsahem stránky maximálně shodovat. Kontextová reklama se nezobrazuje v síti internetových vyhledávačů a její formát může mít podobu textu, banneru, fotografie nebo videa aj.

- **Placené odkazy ve vyhledávačích**

Také velmi efektivní forma textové reklamy, která je méně agresivní než bannerová inzerce. K přesnému zacílení využívají internetové vyhledávače, kteří je na základě klíčových slov zadaných uživatelem k vyhledání zobrazí na nejlépe viditelných místech. Uživatel je s velkou pravděpodobností otevře a dostane se tak na stránky zadavatele inzerce. Díky dobrému zaměření a relevantním výsledkům jsou placené odkazy ve vyhledávačích nesrovnatelně účinnější než reklamy bannerové.

- **SEO (Search Engine Optimization – Optimalizace pro internetové vyhledávače)**

Má stejný efekt, jako je uvedeno v předchozím odstavci placených odkazů ve vyhledávačích. Jedná se o úpravu zdrojového kódu webové stránky tak, aby vyhledávač tuto webovou stránku upřednostnil.

- **Zápisy do katalogů a databází internetových vyhledávačů**

Jedna ze základních forem textové reklamy. Katalogy jsou internetové logicky utříděné seznamy webů dle oborů a podoborů na dané časové období. Jejich účinnost je někdy vyšší než u vyhledávačů, protože v katalogu uživatel zpravidla ví, co hledá, a to také snadno a rychle najde. Vyhledávače vyhledávají na základě zadaných frází a slov dynamicky, znamená to, že výsledky vyhledání jsou proměnlivé v čase. Dnes již bývají katalogy a vyhledávače propojené

- **Sponzorství (webových stránek)**

Sponzorství je speciální případ reklamy, kdy provozovatel serveru za smlouvenou finanční částku umístí reklamu či logo zadavatele (sponzora) reklamy na určité místo svých webových stránek. (Přikrylová, a další, 2010)

Dělení reklamy dle metody výpočtu úhrady:

- **PPC reklama** (*pay per click*)

V překladu se jedná o platbu za klik. Neplatí se tedy za zobrazení reklamy, nýbrž za její prokliknutí. Tato forma reklamy je na internetu a sociálních sítích tou nejužívanější. Vyskytuje se v textové, intextové a kontextové podobě.

- **CPM reklama** (*cost per mille*)

Cena za tisíc. Jde o platbu za 1000 reklamních zobrazení. Opět se jedná o běžnou formu reklamy na internetu i na sociálních sítích. Pro vyšší riziko vyčerpání rozpočtu na reklamu není tak využívána jako PPC reklama. Je dobrá pro zvyšování povědomí o značce nebo výrobku jako pro přímou podporu prodeje. Nejčastěji je v podobě reklamního banneru.

- **CPE reklama** (*cost per engagement*)

Cena za zapojení. Zde nejde o klasický reklamní formát, ale o uživatelské příspěvky na sociálních sítích. CPE se určuje na základě toho, jak je konkrétní příspěvek uživatelsky zajímavý, tzn. jak moc podněcuje ostatní uživatele sdílet tento příspěvek, odpovídat na něj, prokliknout odkaz v příspěvku apod.

- **CPF reklama** (*cost per follower*)

Cena za následovníka (*followera*). Jak už z názvu vyplývá, reklama se platí v případě, stane-li se uživatel odběratelem nebo následovníkem určité skupiny nebo účtu právě na základě reklamy. Znovu se jedná o formu reklamy realizovatelnou pouze na sociálních sítích. (Přikrylová, a další, 2010) (Kvapil, 2011)

- **CPV reklama** (*cost per viewer*)

Cena za diváka. Jde o speciální platební model užívaný u videí. Za reklamu se platí pouze tehdy, pokud ji divák zhlédne celou. (Neckař, 2016)

- **CPA reklama** (*cost per action*)

Cena za akci. Zadavatel reklamy platí až v ten moment, kdy uživatel (na základě reklamy) provede určitou akci (registrace, objednávka, vyplnění formuláře aj.).

### 3.3.3.5 Měření účinnosti internetové reklamy

Měření účinnosti reklamy na internetu je mnohem snazší než u reklamy na ostatních médiích. Je to dáno přesnými statistikami, které internet nabízí. Sledované údaje měření jsou návštěvnost stránek (kolik uživatelů se na server podívá proklikem přes reklamu) a konverzní poměr (udává procentní počet osob na webových stránkách, kteří ukončili svou návštěvu nějakou akcí – registrací, on-line nákupem aj.) (Přikrylová, a další, 2010)

Mezi ukazatele účinnosti patří:

- **CR** (*click rate*)

*„Určuje účinnost reklamního proužku. Vyjadřuje podíl počtu uživatelů, kteří klikli na daný reklamní proužek či jinou reklamní plochu vůči počtu zobrazení tohoto proužku“*

- **CTR** (*click through rate*)

*„Taktéž označuje účinnost reklamního proužku. Na rozdíl od CR však udává poměr mezi množstvím uživatelů, kteří se po kliknutí na danou reklamu skutečně dostali na stránky zadavatele reklamy, a počtem zhlédnutí dané reklamy“* (Přikrylová, a další, 2010)

Výpočet se provádí dle vzorce: **CTR (%) = počet prokliků / počtu zhlédnutí x 100**

Výsledky s menší než 2,5 % hodnotou jsou považovány za nevyhovující. (Petřtyl, 2017)

### 3.3.4 Virální marketing

Virální marketing je marketingová technika využívaná zejména na *sociálních sítích*, ale také prostřednictvím e-mailů, SMS i MMS zpráv. Jedná se o reklamní sdělení, jehož obsah se příjemci jeví tak zajímavý, že je motivován ho sám šířit dál. V tu chvíli se

reklama stává *virální*, protože se samovolně a nekontrolovatelně šíří mediálním prostorem. Výhodou jsou zde opět nízké náklady, k negativům patří distribuční nekontrolovatelnost. (Přikrylová, a další, 2010)

### **3.3.5 Marketing na sociálních sítích**

Jde o formu placené online reklamy inzerované prostřednictvím *sociálních sítí* pro účely marketingu. Tento typ reklamy by neměl být oddělen od ostatních marketingových nástrojů, nýbrž by měl být integrální součástí marketingového mixu. Ze všech již zmíněných typů a druhů internetových reklam má právě zde reklama tu největší efektivnost. Uživatelů *sociálních sítí* jsou stovky milionů a každým dnem se k nim připojují další z celého světa. Uživatelé dobrovolně na svých profilech sdílejí osobní informace (pohlaví, věk, rodinný stav, zájmy, národnost atd.), které značně pomáhají při tvorbě velmi přesného zacílení reklamy na specifické skupiny uživatelů. Toto skýtá možnost oslovit obrovskou masu lidí s minimálními náklady. Navíc sítě také nabízejí podrobné sledování průběhu reklamní kampaně, která lze za chodu pružně měnit a optimalizovat. (Handl, 2009) (Bednář, 2011)

### **3.3.6 Marketing na Facebooku**

Kromě vytváření profilů, stránek či skupin, které jsou všechny zcela zdarma, nabízí Facebook také možnost placené reklamy (PPC, CPM a spozorované příspěvky) se snadnou dostupností, velkou efektivitou a velmi vysokou mírou zacílení na koncového uživatele. Je to zejména díky základním informacím, které o sobě samotní uživatelé sdělují na svých profilech. O přesné zaměření a akvizici potenciálního zákazníka nebo fanouška se stará systém pro tvorbu reklamy - *Facebook Ads* (správce reklam). Pro jednodušší správu většího množství reklam Facebook poskytuje rozšířený nástroj *Power Editor*. Dále server nabízí reklamní prostředí pro správu reklamy *Business Manager*, které se spravuje více reklamních účtů pro více uživatelů najednou. Tento způsob placené reklamy na sociálních sítích je v současné době uživateli nejvyužívanější a ve srovnání s konkurencí je jeden z nejlevnějších. Proto lze považovat reklamu na Facebooku za jednu z nejlepších inzercí na internetu. Není také divu, že příjmy z reklam tvoří základní peněžní zisky společnosti.

Při zakládání nové reklamní kampaně prostřednictvím Správce reklam (*Ads manager*) nabízí tři skupiny marketingového účelu placené reklamy pro výběr toho, čeho má reklama dosáhnout:

- **Povědomí** – První skupina, která se stará o zvýšení povědomí okolí o našem obsahu. Zde se může jednat o prostou propagaci příspěvku nebo stránky za účelem získání nových fanoušků, kteří označí naši stránku, či příspěvek tlačítkem „to se mi líbí“. Dále lze oslovit lidi v okolí námi určeného libovolného místa, zvýšit povědomí o značce či výrobku, zvýšit svůj dosah (reklama se zobrazí maximálnímu možnému počtu lidí).
- **Zvažování** – Ve druhé skupině marketingového účelu jsou možnosti: nasměrování lidí na náš web za pomoci prokliku; získávání instalací aplikací (přesvědčení uživatelů, aby si nainstalovali aplikaci); zvýšení návštěvnosti události, kterou jsme vytvořili; zvýšení počtu zhlédnutí videa nebo sběru dat o potenciálních zákaznících firmy – vytvořením formuláře nashromáždíme informace od lidí (zákazníků).
- **Konverze** – Poslední skupina nabízí: zvýšení počtu konverzí na webu (propagace zakoupení např. produktu), zvýšení zájmu o aplikaci, propagaci katalogu produktů, zvýšen počtu návštěvníků v obchodě (slouží k propagaci např. poboček) a vyšší míru využití naší nabídky (pro nabídky slev a jiných výhod).

Inzerovat lze dva typy stránek – interní nebo externí. Interní stránka Facebooku je: stránka, skupina, událost nebo aplikace. A mezi externí stránky řadíme zbylé „mimo-facebookové“ webové servery, mikrostránky, e-shopy či firemní weby.

Ve druhém kroku lze podrobně demograficky zacílit uživatele, kterému se má reklama zobrazit.

První možnost nastavení je **dle lokality uživatele**. Lokalita může být místem bydliště uživatele, destinací cestujícího uživatele nebo jen lokací, kde se uživatel nedávno nacházel, či kam se opětovaně vrací.

Následuje nastavení **věku, jazyka a pohlaví uživatele**. Věková skupina je na Facebooku vymezena od 13 do 65+let.

Další část je jedna z nejeftivnějších pro reklamu na sociálních sítích vůbec – **zacílení dle zájmů a chování uživatelů**. Toto zacílení umožňuje nenásilné a velmi účinné zobrazení reklamy právě těm uživatelům, kteří díky svému zájmu projevují určitou potencialitu k inzerovanému produktu či službě.

Posledním nastavením okruhu uživatelů, kterým se reklama má zobrazit, vymezuje ty, které **spojuje stejná stránka, událost nebo aplikace**, o kterou projeví zájem kliknutím na tlačítko „to se mi líbí“. Okruhy uživatelů lze ukládat pro využití u dalších kampaní.

Ještě před rozpočtem inzerce se vybírá **umístění reklamy**, které lze plně ponechat na Facebooku (volba automatického umístění) nebo jde manuálně optimalizovat. Volba automatického umístění slibuje, že reklama dosáhne nejlepších možných výsledků za nejnižší cenu. Reklamu je možné zobrazit v kanálu vybraných příspěvků, v pravém sloupci hlavní stránky a na Instagramu.

Předposlední oblast nastavení skýtá finanční stránku a časový plán kampaně, kde je definováno, kolik peněz se vydá a kdy se inzerce zobrazí. **Rozpočet** lze nastavit denní (průměrně utracená částka za den) nebo dlouhodobí (celková suma k utracení). Další možností je určení **časového harmonogramu** kampaně. Tzn. kolik dní a od kdy do kdy by měla reklama být aktivní. V posledním nastavení se vyplňuje **název** vytvořené reklamní kampaně. (Facebook, 2016)

Výsledky průběžné i celkové se zobrazují ve správci reklam v podrobných statistikách.

### 3.3.7 Rentabilita investic (ROI)

K určení, zda se investice vyplatila či nikoliv se používá vzorec *rentabilita investic*. Jedná se o poměr výsledku hospodaření k investicím. Nejčastěji se tento výpočet používá pro podnikatelské záměry, projekty a plány, u kterých lze vykalkulovat zisky z investice.

$$\text{Rentabilita (ROI)} = \frac{\text{Výsledek hospodaření}}{\text{Investice}} \times 100$$

Aby byla investice rentabilní, musí být výsledek  $> 100$ . Výsledek představuje výnosnost nebo ztrátu investice v %.

## **4 Praktická část**

V praktické části práce budou využity získané znalosti z teoretické části, pro vytvoření marketingové kampaně na sociální síti Facebook pro vybraný ubytovací podnik. Cílem je zvýšit počet klientů za sezónu v roce 2017 s pomocí marketingových nástrojů zvolené sociální sítě. Po skončení reklamní kampaně budou získaná data vyhodnocena a také porovnána s daty ubytovacího podniku. Především tedy data Facebooku s reálným počtem klientů, kteří na základě reklamy na Facebooku byli v podniku ubytováni. Tím bude zjištěno, zda se majiteli podniku investice do kampaně finančně vyplatila či nikoliv. Zahrnuta budou také doporučení pro další propagace.

### **4.1 Charakteristika ubytovacího podniku – Penzion Villa Marta**

Penzion Villa Marta funguje od roku 2005. Nachází se v jedné z turisticky nejatraktivnějších částí chorvatského pobřeží – Makarské riviéry.

Třípatrový penzion je umístěn necelých 100 metrů od pláže. V každém z jeho pater se nachází pět dvoulůžkových pokojů a jedna společná kuchyně. Do každého pokoje lze na přání umístit přistýlka pro dítě do 12 let.

Penzion má své soukromé venkovní parkoviště, které je kapacitně dostačující. Ve spodní části penzionu je velká terasa s kamenným grilem.

Součástí hlavní budovy je i nově přistavěný mezonetový apartmán, který má svou garáž. Velkou výhodou je zde bezproblémová domluva českým jazykem, jelikož rodina vlastníci tento penzion je z části české národnosti.

### **4.2 Charakteristika zákazníků**

Nejčastěji se zde ubytovávají zákazníci české a slovenské národnosti, po nich to jsou hosté z Polska. V malé míře se v penzionu také ubytovávají návštěvníci z Chorvatska a okolních zemí. Věková skladba zahrnuje rozmezí celých rodin. Podrobnější statistiky o hostech nejsou vedeny.

## **4.3 Návrh reklamní kampaně**

### **4.3.1 Předchozí propagace**

Penzion má vlastní webové stránky v českém, anglickém a německém jazyce. Stránky obsahují všechny potřebné informace pro zájemce o ubytování, včetně velkého množství fotografií, užitečných rad a návrhů pro výlety, ať už autem nebo pěší chůzí v okolí penzionu. Webové stránky fungují jako hlavní komunikační kanál.

Penzion nemá smlouvu s žádnou cestovní agenturou, klienty si obstarává sám. Pro propagaci byl dříve používán server dovolena.idnes.cz formou celoročního placeného zápisu s přednostním výpisem za cenu přibližně 10.000 Kč ročně. Investice se zde vzhledem k počtu klientů, kteří přijeli, vyplácely. Bohužel server od roku 2014 spolupracuje už jen s cestovními kancelářemi. Sezóna tak v roce 2015 a 2016 probíhala bez inzerce, jen na základě referencí.

### **4.3.2 Současné facebookové stránky „Dovolená v Chorvatsku - Villa Marta“**

Oficiální facebooková stránka penzionu byla založena v roce 2015 s názvem „Dovolená v Chorvatsku – Villa Marta.“ Aktivita na stránce byla od počátku založení téměř nulová. Stránka funguje pouze jako pasivní informační místo, kde jsou umístěny jen základní kontaktní údaje, včetně odkazu na webovou stránku penzionu a pár fotografií penzionu a pláže pod ním.

#### **4.3.2.1 Dosavadní získávání fanoušků**

I přes mizivou aktivitu a žádné placené propagace si stránka získala 92 fanoušků, kteří označili stránku tlačítkem „to se mi líbí.“ Lze odhadovat, že se většinou jedná o hosty, kteří byli s ubytováním spokojeni a dobrovolně si stránku penzionu vyhledali na Facebooku a doporučili ji přátelům.

### 4.3.3 Kampaně na letní sezónu 2017

#### 4.3.3.1 Parametry kampaní

Po domluvě s majitelem, byl povolen přístup ke spravování stránek na Facebooku včetně propagace. Domluvená délka kampaně je 1 měsíc a maximální investice je stanovena na 4 000Kč.

Zacílení všech tří kampaní bude totožné. Cílová skupina budou uživatelé pocházející z České a Slovenské republiky ve věkových kategoriích 18-54let. Věkové kategorie jsou určeny s přihlédnutím na *Obrázek 2 - Demografická skladba uživatelů Facebooku v ČR 08/2017*. K přesnějšímu a účinnějšímu zacílení pomohou vybrané zájmy uživatelů, korespondující s propagovaným ubytovacím podnikem.

Kampaň proběhne v krátkém časovém období, o proto bude snaha zasáhnout co největší okruh uživatelů. Uživatelů, zvažujících kam na dovolenou, uživatelů vybírající konkrétní místo, kteří by si mohli pobyt rovnou zarezervovat a uživatelů, kteří nebyli ještě osloveni, a mohla by se jim daná lokalita líbit.

Budou zvoleny tyto účely reklam: zvýšení povědomí – získávání „like“, zvažování - proklik na webové stránky a konverze - získat uživatele, kteří si rovnou pobyt zarezervují.

Délka kampaní bude vzhledem k disponované částce zvolena na 1 měsíc před zahájením hlavní sezóny. Dle sdělení majitele si nejvíce lidí v tomto období objednávalo v předchozích letech pobyt. Při delším průběhu kampaně by při stejné částce kampaň neměla dostatečnou frekvenci denního zobrazení a tím by mohla mít nižší účinnost.

Nastavení zobrazování bude ponecháno na Facebooku, to znamená, že si Facebook dle svých dat určí množství a místa, kde bude reklamu zobrazovat. Nastavena je pouze celková částka za kampaň.

#### 4.3.3.2 Kampaň „to se mi líbí stránky“

Tato kampaň nebude pro penzion tolik zásadní, protože ze získaných dat (počtu fanoušku) nelze zjistit, zda se investice vyplatila (v konkrétních číslech).

Zde bude snaha o získání více fanoušků, kteří by mohli být potenciální šířitelé obsahu stránky či budoucí zákazníci penzionu.

Na Facebooku bude reklama zobrazována s automatickým umístěním s fotografií se stručným popiskem, vyzývajícím uživatele k označení tlačítka „to se mi líbí“, popřípadě k prokliku na facebookovou stránku penzionu

Obrázek 3 - Reklama kampaně "to se mi líbí"

#### Navrhovaná stránka



(Zdroj: Vlastní zdroj/Facebook)

Tabulka 1 - Parametry kampaně "to se mi líbí"

Délka propagace	32 dní (19.5. - 19.6.2017)	Vyhrazená částka	200 Kč
Cíl propagace	Zvýšit povědomí o podniku, získání více fanoušků stránky		
Zacílení uživatelé	Země: ČR, SR; Věk 18-54let; muži i ženy; Zájmy: cestování, dovolená, příroda, turismus, moře, Chorvatsko		

(Vlastní zdroj/Facebook)

#### 4.3.3.3 Kampaně „odkaz na stránky“ (webové stránky)

Na rozdíl od předchozí kampaně zde budou uživatelé nasměrováni tlačítkem „Další informace“ přímo na webovou stránku penzionu. Tentokrát láká potenciální zákazník na

konkrétní cenu za ubytování, jak v českých korunách, tak i v eurech (pro obě národnosti, na které je kampaň zacílena). Reklama je doplněna obrázkem s pláží pod penzionem.

Obrázek 4 - Reklama kampaně "odkaz na stránky"



(Zdroj: Vlastní zdroj/Facebook)

Také v účelu kampaně „odkaz na stránky“ se lze stát fanouškem kliknutím na obrázek zdvihnutého palce, který představuje zkrácenou verzi tlačítka „to se mi líbí“.

Tabulka 2 - Parametry kampaně "odkaz na stránky"

Délka propagace	32 dní (19.5. - 19.6.2017)	Vyhrazená částka	1 900 Kč
Cíl propagace	Získání více fanoušků, zájmu, větší návštěvnosti stránek		
Zacílení uživatelé	Země: ČR, SR; Věk 18-54let; muži i ženy; Zájmy: cestování, dovolená, příroda, turismus, moře, Chorvatsko		

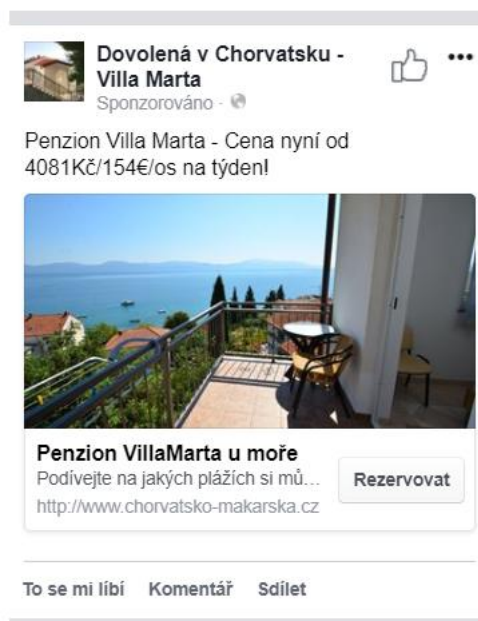
(Zdroj: Vlastní zdroj/Facebook)

#### 4.3.3.4 Kampaň „odkaz na stránky“ (rezervace)

Tato kampaň bude uživatele přímo odkazovat na rezervační formulář na webových stránkách. Zde je zvolena fotografie s výhledem na moře z jednoho z pokojů. V tomto případě lze předpokládat větší zájem minimálně u těch zákazníků, kteří výhled na moře ze

svého pokoje vyhledávají. Pro ostatní je to příjemný bonus, který ovšem může být zásadní pro konečné rozhodnutí provedení rezervace. V textu je opět zvoleno asi největší lákadlo a to je cena, která je v porovnání s cenami konkurence zajímavá.

Obrázek 5 – Reklama kampaně "odkaz na stránky" (rezervace)



(Zdroj: Vlastní zdroj/Facebook)

Opět je v propagaci zahrnut i obrázek palce, pro označení „to se mi líbí“.

Tabulka 3 - Parametry kampaně "odkaz na stránky" (rezervace)

Délka propagace	32 dní (19.5. - 19.6.2017)	Vyhrazená částka	1 900 Kč
Cíl propagace	Získání zákazníků pomocí přímé rezervace ubytování		
Zacílení uživatelé	Země: ČR, SR; Věk 18-54; muži i ženy; Zájmy: cestování, dovolená, příroda, turismus, moře, Chorvatsko		

(Zdroj: Vlastní zdroj/ Facebook)

#### 4.3.4 Výsledky kampaní na letní sezónu 2017

Pár dní po spuštění všech kampaní bylo upraveno věkové zacílení. Kategorie 18-24let byla vyřazena z důvodu velice nízkých zpětných vazeb od obou pohlaví.

V řádku „*Proklik dle věkových kategorií Muži, Ženy*“ jsou uživatelé, na které bylo přímo cíleno z hlediska věkových kategorií. Zbývající uživatelé v procentech nejsou zahrnuti.

#### 4.3.4.1 Výsledky kampaně „to se mi líbí stránky“:

Tabulka 4 - Výsledky kampaně „to se mi líbí stránky“

Celkový počet oslovených lidí	2527
Celkový počet získaných „to se mi líbí“	115
Účinnost (CTR)	4,55%
Proklik dle věkových kategorií – Muži	6% - 25-34let, 9% - 35-44let, 5% - 45-54let
Proklik dle věkových kategorií – Ženy	21% - 25-34let, 27% - 35-44let, 16% - 45-54let
Vydaná částka za kampaň	200,23 Kč
Průměrná cena za 1 „to se mi líbí“	1,74 Kč
Průměrná cena za oslovení 1 uživatele	0,08 Kč

(Zdroj: Vlastní zdroj/Facebook)

I přes to, že tato kampaň sloužila spíše jako doplňková kampaň k získání zpětné vazby účinnosti tohoto typu účelu, dosáhla slušného výsledku. Účinnost 4,55% lze považovat za uspokojující. Investice 200 Kč přinesla 115 fanoušků, z toho byly 79% ženy a 21% muži, nejčastější věková skupina, která označila stránku „to se mi líbí“, byla u obou pohlaví 35-44let.

#### 4.3.4.2 Výsledky „odkaz na stránky“:

Tabulka 5 - Výsledky „odkaz na stránky“

Celkový počet oslovených lidí	34 089
Celkový počet prokliků	2 434
Celkový počet získaných „to se mi líbí“	28
Účinnost (CTR)	7,14%
Proklik dle věkových kategorií – Muži	5% - 25-34let, 14% - 35-44let, 9% - 45-54let
Proklik dle věkových kategorií – Ženy	10% - 25-34let, 29% - 35-44let, 17% - 45-54let
Vydaná částka za kampaň	1 900,20 Kč
Průměrná cena za 1 proklik	0,78 Kč
Průměrná cena za oslovení 1 uživatele	0,06 Kč
Průměrná cena za 1 „to se mi líbí“	67,80 Kč

(Zdroj: Vlastní zdroj/Facebook)

Tato kampaň byla oproti předchozí efektivnější. Hodnoty CTR zde dosahují ještě lepších hodnot. Hlavní faktorem je vydaná částka, která je mnohonásobně vyšší a to se výrazně odráží na počtu oslovených uživatelů a jejich uskutečněných prokliků na webové stránky. Znovu zde dominují uživatelé ženského pohlaví s 67%, muži zastupují 33%. Nejvíce prokliků udělaly obě skupiny ve věku 35-44let.

Cena za fanouška je zde o mnoho vyšší, než u kampaně přímo určené pro jejich získávání. To jen dokazuje spjatost účelu se záměrem kampaně.

#### 4.3.4.3 Výsledky propagace „odkaz na stránky“ (rezervace):

Tabulka 6 - Výsledky propagace „odkaz na stránky“ (rezervace)

Celkový počet oslovených uživatelů	32 325
Celkový počet prokliků	3579
Celkový počet získaných „to se mi líbí“	52
Účinnost (CTR)	11%
Proklik dle věkových kategorií – Muži	3% - 25-34let, 9% - 35-44let, 6% - 45-54let
Proklik dle věkových kategorií – Ženy	11% - 25-34let, 27% - 35-44let, 19% - 45-54let
Vydaná částka za kampaň	1899,90 Kč
Průměrná cena za 1 proklik	0,51 Kč
Průměrná cena za oslovení 1 uživatele	0,06 Kč
Průměrná cena za 1 „to se mi líbí“	36,54 Kč

(Zdroj: Vlastní zdroj/Facebook)

Třetí kampaň směřující uživatele přímo na rezervační dotazník na webových stránkách penzionu byla ze všech neúspěšnější a neúčinnější. Celkový počet oslovených uživatelů byl za stejnou částku sice menší než u kampaně předchozí, ale počet prokliků (účinnost) byl o 1 000 větší. Opět zde mají většinový podíl prokliků ženy s 74%, zbylých 26% náleží mužům. A i zde měla nejvíce prokliků věková kategorie 35-44let.

#### 4.3.5 Reálný počet ubytovaných zákazníků (konverze)

Na základě informace majitele podniku o skutečném počtu ubytovaných hostů byla zjištěna konkrétní data, která Facebook přesně ukázat nemůže. Jsou to počty lidí, kteří se v penzionu skutečně ubytovali díky vytvořeným kampaním.

Tabulka 7 - Skutečný počet ubytovaných hostů

Počet získaných hostů	10
Cena na 1 osobu za 1 noc / děti do 12let	572 Kč / 286 Kč
Celková utržená částka	46 332 Kč
Utržená částka na 1 hosta na celý pobyt	4 633,20 Kč
Provozní náklady na 1 hosta na den	370 Kč
Provozní náklady – celkem	32 560 Kč
<b>Zisk</b>	<b>13 772 Kč</b>
<b>Průměrný zisk na 1 hosta za pobyt</b>	<b>1 377,20 Kč</b>

(Zdroj: Vlastní zdroj)

Všichni hosté byli ubytováni v hlavní cenové sezóně, která vychází v přepočtu 572 Kč/noc za osobu nad 12 let. Pro děti do 12let je cena za noc poloviční. Ubytována byla čtyřčlenná rodina, která v penzionu strávila 7 nocí. Jednalo se o 2 dospělé a dvě děti do 12 let. Dále přijely 3 dospělé páry na dobu 10 nocí.

Po odečtu provozních nákladů se za 10 hostů vygeneroval zisk 13 772 Kč, čímž se zajistila návratnost investice na reklamu.

#### 4.3.6 Rentabilita investice do reklamní kampaně

Jak je již psáno v teoretické části, rentabilitu lze vypočítat poměrem výsledku hospodaření k investici.

$$\text{Rentabilita} = \frac{\text{Výsledek hospodaření}}{\text{Investice}}$$

$$\text{Rentabilita} = \frac{13772}{4000} \times 100$$

$$\text{Rentabilita} = 344,3\%$$

Z výpočtu bylo dokázáno, že investice do propagace byla rentabilní. Ubytovací podnik díky reklamní kampani získal více zákazníků a tím i vyšší zisk.

## 5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Reklamní kampaně byly spuštěny od 19. 5. do 19.6 2017 – celkem 32 dní. V tomto období bylo za propagaci vydáno celkem 4 000Kč.

### 5.1 Porovnání výsledků kampaní

Tabulka 8 - Porovnání všech kampaní

	Investice (Kč)	Účinnost (CTR)	Počet oslovení	Počet prokliků	Počet nových „to se mi líbí“
Kampaň „to se mi líbí“	200,23	4,55%	2 527	-	115
Kampaň „odkaz na stránku“	1 900,20	7,14%	34 089	2 434	28
Kampaň „odkaz na stránku“ (rezervace)	1 899,90	11%	32 325	3 579	52
<b>Celkem</b>	<b>4 000</b>	<b>Ø 7,56%</b>	<b>68 941</b>	<b>6013</b>	<b>195</b>

(Zdroj: Vlastní zdroj/Facebook)

Z výsledků je patrné, že vložená investice do reklamy podstatně ovlivňuje dosah, ale není samozřejmě jediným faktorem, který určuje její účinnost. To, že uživatel reklamu vidí, ještě neznamená úspěch. Je zapotřebí, aby reklama zaujala textem či obrázkem uživatele natolik, aby na ni uživatel klikl. To je cílem této propagace. Dalším úspěchem jsou samozřejmě dobře zvolená zacílení a načasování spuštění kampaně.

Z tabulky výsledků je vidět, že uživatele zaujala nejvíce třetí kampaň. I přesto, že se druhé kampaní podařilo oslovit více uživatelů, prokliků bylo oproti kampani třetí méně. Možná právě zvolená fotografie byla to, a co uživatelé více reagovali. Zvolená fotografie výhledu na moře z jednoho z pokojů penzionu, byla zřejmě tou, která vzbudila u uživatelů větší zájem k prokliku.

Celková průměrná hodnota účinnosti všech kampaní s přehledem převyšuje hodnotu 2,5%, což vyjadřuje dobrý výsledek.

**Tabulka 9 Porovnání nákladů na propagaci se zisky**

Celková investice na propagaci	4 000 Kč
Průměrné náklady na propagaci k získání 1 hosta	400 Kč
Celkový zisk za všechny hosty	13 772 Kč
Průměrný zisk na 1 hosta za pobyt	1 377,20 Kč
<b>Průměrný zisk na 1 hosta za pobyt včetně nákladů za propagaci</b>	<b>977,20 Kč</b>

(Zdroj: Vlastní zdroj)

Z tabulky je vidět, že průměrný zisk z jednoho hosta pokryje náklady na reklamu k jeho získání.

### **5.1.1 Doporučení pro další propagace a aktivity**

Vzhledem k zjištěným skutečnostem by bylo dobré celkově zvýšit aktivitu na facebookových stránkách. Pravidelně přispívat různými příspěvky, které vzbudí v uživatelích aktivitu. Jako jsou například místní každoroční slavnosti a jiné zajímavé kulturní události v okolí. Lze tak v malé míře získat další fanoušky bez nutnosti placené reklamy. Pečlivěji volit reklamu a obecně do všech příspěvků vybírat fotografie, které jsou atraktivní. Ty mají pak větší ohlas a reklama má tak předpoklad větší úspěšnosti.

Příspěvky by se také měly propagovat v cizím jazyce pro ostatní národnosti, které penzion také často navštěvují. Účinek by zde mohl být zajímavý. S tím souvisí možnost využití portálů jako Airbnb, Tripadvisor nebo Booking.com, kde lze získat řadu nových zákazníků.

V každém případě je navrhováno zvýšení rozpočtu u budoucích kampaní. Jak bylo zjištěno, předpoklad většího zisku je velmi pravděpodobný. Penzion by se také mohl zaměřit na mimosezónní období, kdy není plně vytížen. Zde je také prostor pro další propagaci za účelem zvýšení návštěvnosti.

## 6 Závěr

Předmětem bakalářské práce byla nová média a sociální sítě se zaměřením na sociální síť Facebook. Literární rešerše zpřehlednila teoretickou problematiku s tím spojenou.

Hlavním cílem práce bylo získat více zákazníků do vybraného ubytovacího podniku za pomoci reklamních nástrojů sociální sítě Facebook. Účelem bylo zvýšit obecné povědomí o podniku, zvýšit počty fanoušků existující facebookové stránky, zvýšit zájem o pobyt v podniku a hlavně navýšit počet rezervací.

Cíle se dosáhnout podařilo. Počty se fanoušků díky kampani zvyšovaly až do jejího konce. Po skončení všech reklamních kampaní byly výsledky zpracovány a společně s daty od majitele podniku porovnány a vyhodnoceny. Vyhodnocením získaných dat bylo zjištěno, že propagace zvýšila počty fanoušků a získala nové klienty. Investice do reklamy byla rentabilní.

Z výsledků kampaní se ukázalo, že nejaktivnější v našem zacílení jsou ženy ve všech věkových kategoriích. V příštích kampaních by se jim mělo věnovat větší pozornost, protože jsou aktivnější při vybírání dovolené.

Dále bylo zjištěno, že klíčovým prvkem v propagaci není vždy jen velikost investice, ale velkou roli hraje také grafický vzhled reklamy i její vhodné zacílení. Varianty grafických kampaní lze předem otestovat s menší investovanou částkou a poté vybrat tu nejvhodnější. Dalším faktorem je také načasování spuštění kampaně.

Všechny tyto poznatky ukazují, že moderní nástroje reklamy v prostředí sociálních sítí jsou při správném nastavení velmi mocnou a účinnou zbraní. I menší rodinné podniky je mohou naplno využívat, bez nutnosti hlubokých teoretických znalostí. Popřípadě lze využít nápovědných textů Facebooku, které bohatým způsobem popisují vše potřebné.

## 7 Citovaná literatura

- Alexa, Internet. 2016.** Myspace.com Site Info. *Alexa Internet*. [Online] An Amazon company, 2016. [Citace: 5. 10 2016.] <http://www.alex.com/siteinfo/myspace.com>.
- Bednář, Vojtěch. 2011.** *Marketing na sociálních sítích - Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- Bergh, Joeri Van den. 2012.** *Jak cool značky zůstávají hot*. Brno : Bizbooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.
- Boyd, M. Danah a Ellison, B. Nicole. 2012.** *Journal of Computer-Mediated Communication*. Pennsylvania : International Communication Association, 2012. ISSN 1083-6101.
- Carlson, Nicholas. 2010.** The Full Story Of How Facebook Was Founded. *Business Insider*. [Online] 5. 3 2010. [Citace: 25. 10 2016.] <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>.
- Cashmore, Pete. 2006.** MySpace, America's Number One. *Mashable.com*. [Online] 7. 11 2006. [Citace: 27. 10 2016.] <http://mashable.com/2006/07/11/myspace-americas-number-one/#p.WMnhUE5kqC>.
- DMOZ. 2016.** Bulletin Board Systems. *DMOZ*. [Online] 22. 9 2016. [Citace: 25. 10 2016.] [https://www.dmoz.org/Computers/Bulletin\\_Board\\_Systems/](https://www.dmoz.org/Computers/Bulletin_Board_Systems/).
- Dočekal, Daniel. 2011.** RIP: Friendster.com. *JustIT*. [Online] 24. 7 2011. [Citace: 27. 10 2016.] <http://www.justit.cz/wordpress/2011/04/27/rip-friendster-com/>.
- . **2009.** Sociální sítě jenom předstírají, že ochraňují vaše soukromí. *Pooh.cz*. [Online] 29. 12 2009. [Citace: 2. 11 2016.] <http://www.pooh.cz/WEBDESIGN/a.asp?a=2015781>.
- . **2015.** Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě? *Lupa.cz*. [Online] 2. 3 2015. [Citace: 12. 11 2016.] <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>.
- Dostál, J. 2009.** *Multimediální, hypertextové a hypermediální učební pomůcky - trend soudobého vzdělávání*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2009. Sv. 1. ISSN 1803-537X.
- Facebook. 2016.** Facebook - History. *Newsroom*. [Online] 2016. [Citace: 29. 10 2016.] <http://newsroom.fb.com/company-info/>.

- . 2016. Správce reklam. *Facebook.com*. [Online] 10. 11 2016. [Citace: 10. 11 2016.] <https://www.facebook.com/ads/manager/account/campaigns/?act=54305682&pid=p2>.
- Fridrich, Milan. 2011.** Nová média asi změni svět. *Mediář*. [Online] 1. 4 2011. [Citace: 24. 8 2016.] <http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/>.
- Google. 2016.** Nastavení kampaně. *Nápověda AdWords*. [Online] Google, 2016. [Citace: 12. 11 2016.] [https://support.google.com/adwords/answer/1704395?hl=cs&ref\\_topic=3119073&co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dtrue&oco=0](https://support.google.com/adwords/answer/1704395?hl=cs&ref_topic=3119073&co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dtrue&oco=0).
- Handl, Jan. 2009.** Sociální síť jako marketingové kolbiště. *M-journal.cz*. [Online] 2009. [Citace: 5. 11 2016.] [http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/socialni-site-jako-marketingove-kolbiste\\_\\_s416x5262.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/socialni-site-jako-marketingove-kolbiste__s416x5262.html).
- Havlová, Jaroslava. 2003.** Sociální síť. *Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy*. Praha : Národní knihovna ČR, 2003.
- Hlava, Eduard. 2009.** Soukromí v době Internetu už neexistuje. Naší vlastní vinou. *Lupa.cz*. [Online] 12. 11 2009. [Citace: 2. 11 2016.] <http://www.lupa.cz/clanky/soukromi-v-dobe-internetu-neexistuje-nasi-vinou/>.
- Hopkins, Jim. 2008.** Surprise! There's a third YouTube co-founder. *USA Today*. [Online] 28. 11 2008. [Citace: 24. 10 2016.] [http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm).
- Hušková, Lucie. 2016.** Byznys profily na Instagramu: Jak převést osobní stránku na firemní? *Newsfeed.cz*. [Online] 31. 8 2016. [Citace: 5. 11 2016.] <http://newsfeed.cz/byznys-profily-na-instagramu-jak-prevest-osobni-stranku-na-firemni/>.
- Hutchinson, Andrew. 2016.** Twitter Releases New Data on How Users Engage with SMBs via Tweet. *Socialmediatoday.com*. [Online] 14. 7 2016. [Citace: 14. 11 2016.] <http://www.socialmediatoday.com/social-business/twitter-releases-new-data-how-users-engage-smbs-tweet>.
- Janouch, Viktor. 2010.** *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. ISBN: 978-80-251-2795-7.
- Javůrek, Tomáš. 2016.** Mají reklamy na Instagramu v ČR a na Slovensku smysl? *Newsfeed.cz*. [Online] 10. 8 2016. [Citace: 15. 11 2016.] <http://newsfeed.cz/maji-reklamy-na-instagramu-v-cr-a-na-slovensku-smysl/>.

- Kaclová, Lenka. 2013.** Co byste měli vědět o reklamě na Twitteru. *Justmedia.cz*. [Online] 16. 12 2013. [Citace: 11. 11 2016.] <http://www.justmedia.cz/rady-a-tipy/socialni-site-a-reklamni-formaty/co-byste-meli-vedet-o-reklame-na-twitteru/>.
- Kopecký, Ladislav. 2013.** *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
- Kotler, Philip, a další. 2007.** *Moderní marketing*. místo neznámé : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Kvapil, Luděk. 2011.** Sociální sítě. *Soewebmaster.cz*. [Online] 2011. [Citace: 6. 11 2016.] <http://seowebmaster.cz/socialni-site>.
- Lacter, Mark. 2006.** My Space is not their space anymore. *Laobserved*. [Online] 25. 8 2006. [Citace: 17. 10 2016.] [http://www.laobserved.com/biz/2006/08/my\\_space\\_is\\_not\\_thei.php](http://www.laobserved.com/biz/2006/08/my_space_is_not_thei.php).
- Ledvina, Matouš. 2013.** Jak na inzerci na Youtube: Vytvoření a nastavení kampaně. *Marketup.cz*. [Online] 30. 7 2013. [Citace: 12. 11 2016.] <http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-na-inzerci-na-youtube-vytvoreni-a-nastaveni-kampane>.
- , 2014. Oslovte zákazníky prostřednictvím serveru YouTube. *Marketup.cz*. [Online] 11. 2 2014. [Citace: 12. 11 2016.] <http://www.marketup.cz/cs/blog/oslovte-zakazniky-prostrednictvim-serveru-youtube>.
- Lynch, C. G. 2009.** ...use hashtags in Twitter.. [Online] CIO, 8. 1 2009. [Citace: 27. 10 2016.] <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=83ce434a-61a6-41bf-813f-7196beb88d6a%40sessionmgr14&vid=2&hid=13>. ISSN 0894-9301.
- May. 2016.** adMeter: Měsíční dosah YouTube v ČR je 4,6 mil. lidí. *Mediaguru.cz*. [Online] 10. 2 2016. [Citace: 13. 11 2016.] <https://www.mediaguru.cz/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-46-mil-lidi/#.WBY96tXhDX4>.
- McHugh, Kenna. 2011.** Just an Average Day on Facebook [Infographic]. *Adweek*. [Online] 21. 11 2011. [Citace: 1. 11 2016.] <http://www.adweek.com/socialtimes/just-an-average-day-on-facebook-infographic/85801?red=st>.
- Messina, Chris. 2007.** Twitter hashtags for emergency coordination and disaster relief. *Factory city*. [Online] 22. 10 2007. [Citace: 27. 10 2016.] <http://factoryjoe.com/blog/2007/10/22/twitter-hashtags-for-emergency-coordination-and-disaster-relief/>.

- Neckař, Dominik. 2016.** YouTube reklama pro malé i velké. *Proficio.cz*. [Online] 27. 2 2016. [Citace: 11. 11 2016.] <https://proficio.cz/youtube-reklama-pro-male-i-velke>.
- Němec, Robert. 2005.** Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *Robertnemec.com*. [Online] 20. 6 2005. [Citace: 3. 11 2016.] <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.
- Novotný, Michal. 2015.** Reklama na Instagramu – Jak na ni? *Markomu.cz*. [Online] 9. 11 2015. [Citace: 5. 11 2016.] <http://markomu.cz/reklama-na-instagramu/>.
- 2010.** Ochrana osobních údajů na sociálních sítích. *Bezpečný internet*. [Online] 2010. [Citace: 2. 11 2016.] <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/ochrana-osobnich-udaju.aspx>.
- pat. 2015.** Twitter má v Česku už 300 tisíc uživatelů. *Mediamania.tyden.cz*. [Online] 3. 4 2015. [Citace: 13. 11 2016.] [http://mediamania.tyden.cz/rubriky/on-line/twitter-ma-v-cesku-uz-300-tisic-uzivatelu\\_338575.html](http://mediamania.tyden.cz/rubriky/on-line/twitter-ma-v-cesku-uz-300-tisic-uzivatelu_338575.html).
- Patterson, Michael. 2015.** Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy. *Sproutsocial.com*. [Online] 4. 5 2015. [Citace: 14. 11 2016.] <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#instagram>.
- Pavliček, Antonín. 2010.** *Nová média a sociální síť*. Praha : Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
- Peterka, Ondřej. 2016.** 5 důvodů, proč je Twitter ideální pro racionální sdělení. *Offrecord.cz*. [Online] 4. 4 2016. [Citace: 10. 11 2016.] <http://www.offrecord.cz/digital/5-duvodu-proc-je-twitter-idealni-pro-racionalni-sdeleni/>.
- . 2016. Online návod na Twitter reklamu. *Offrecord.cz*. [Online] 20. 4 2016. [Citace: 10. 11 2016.] <http://www.offrecord.cz/digital/online-navod-na-twitter-reklamu/>.
- Petiška, Eduard. 2014.** Tahle „televize“ je pro mladý. *Česká pozice*. [Online] 26. 10 2014. [Citace: 24. 10 2016.] [http://ceskapozice.lidovky.cz/vize-youtube-televize-pro-mlade-daj-/tema.aspx?c=A141015\\_225825\\_pozice-tema\\_kasa](http://ceskapozice.lidovky.cz/vize-youtube-televize-pro-mlade-daj-/tema.aspx?c=A141015_225825_pozice-tema_kasa).
- Petrtyl, Jan. 2017.** CTR – míra prokliku. *Marketing Mind*. [Online] 8. 3 2017. [Citace: 26. 10 2017.] <https://www.marketingmind.cz/ctr-mira-prokliku/>.
- Podolinský, Peter. 2015.** Český Instagram v datech. *Newsfeed.cz*. [Online] 11. 11 2015. [Citace: 13. 11 2016.] <http://newsfeed.cz/cesky-instagram-v-datech/>.
- Přikrylová, Jana a Jahodová, Hana. 2010.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 970-80-247-3622-8.

- Ptáček, Michal. 2015.** Czechcrunch. *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* [Online] 14. 7 2015. [Citace: 31. 10 2016.] <http://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>.
- Sedlák, Jan. 2012.** Proč Facebook zaplatil miliardu dolarů za Instagram. *E15*. [Online] 11. 4 2012. [Citace: 28. 10 2016.] <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/proc-facebook-zaplatil-miliardu-dolaru-za-instagram-758751>.
- Světlík, Jaroslav. 2005.** *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- Svobodová, Markéta. 2011.** Fenomén YouTube: YouTubeři. *FFakt*. [Online] UK Media, 7. 11 2011. [Citace: 24. 10 2016.] <http://ffakt.ukmedia.cz/fenomen-youtube-youtuberi>.
- Systrom, Kevin. 2011.** Quora. *What is the genesis of Instagram?* [Online] 12. 1 2011. [Citace: 30. 10 2016.] <https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram>.
- Tuháčková, Petra. 2015.** Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou. *ČT24*. [Online] 5. 10 2015. [Citace: 24. 10 2016.] <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/310936-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavsteovanejsi-strankou>.
- Urbánek, Tomáš. 2010.** *Marketing*. Praha : Nakladatelství Alfa, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- YouTube. 2016.** YouTube - Statistics. *Youtube.com*. [Online] 2016. [Citace: 13. 11 2016.] <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>.
- Zamazalová, Marcela. 2009.** *Marcela. Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.