

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Marketing sociálních sítí

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor

Barbora Šachtová

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora ŠACHTOVÁ**
Osobní číslo: **E09284**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Marketing sociálních sítí**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce

Předložit ucelený přehled o novém směru cílené marketingové komunikace.

Metodika práce

Student po prostudování odborné literatury, obecně popíše formy a možnosti marketingu sociálních sítí, v praktické části popíše praktickou aplikaci, tohoto nástroje cílené marketingové komunikace.

Rámcová osnova

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Praktická aplikace, 5. Výsledky, 6. Závěr, 7. Použitá literatura, 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 50 str.
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

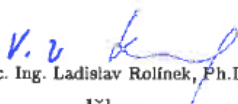
Clara Shih : Vydělávejte na Facebooku, Computer Press,2010, ISBN: 978-80-251-2833-6

Dominik Dědiček,: 333 tipů a triků pro Facebook, Computer Press,2010, ISBN: 978-80-251-2963-0

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 21. března 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2012


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (20)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketing sociálních sítí vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejnění své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 29. 4. 2012

.....
Barbora Šachtová

Poděkování

Děkuji Ing. Monice Březinové, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a odborné vedení mé bakalářské práce.

OBSAH

1	Úvod.....	9
2	Cíle a metodika práce	10
3	Literární rešerše	11
3.1	Marketing	11
3.1.1	Marketingová komunikace	12
3.2	Internet	15
3.2.1	Vývoj internetu	15
3.2.2	Být či nebýt na internetu	17
3.2.3	Internetová reklama	18
3.3	Souvislost mezi marketingem a internetem	23
3.3.1	Vztah marketingu a internetu.....	23
3.3.2	Marketingová strategie v období rozvoje internetu	24
3.3.3	Informační technologie a jejich vliv na marketing 21. století	25
3.4	Sociální sítě	26
3.4.1	Marketing na sociálních médiích	27
3.4.2	Sociální média v B2B	28
3.4.3	Historie a princip Facebooku	28
3.4.4	Marketing na Facebooku	29
3.4.5	YouTube	31
3.4.6	Flickr	31
3.4.7	LindedIn.....	31
3.4.8	Twitter.....	32

4	Praktická část	33
4.1	Internet a jeho využití.....	33
4.2	Internetový marketing v ČR.....	36
4.3	Sociální sítě v ČR a ve světě	37
4.4	Uživatelé sociálních sítí v ČR	40
4.5	Sociální sítě jako marketingový nástroj firem	42
4.6	Výdaje firem na marketing sociálních médií	43
4.7	Příjmy sociálních sítí z reklamy	47
4.8	Analýza firem v ČR	48
4.9	Případové studie jednotlivých firem	50
5	Závěr	59
6	Summary.....	61
7	Seznam použité literatury	63
8	Seznam grafů	69
9	Seznam obrázků a tabulek	70

1 Úvod

Žijeme v době globalizujícího se světa, což má vliv na způsob našeho jednání, obchodování, ale i například trávení volného času. Objevují se nové možnosti a výzvy, na které je třeba reagovat. Moderní svět je charakteristický novými trendy, mezi něž patří zejména rychle se vyvíjející a stále dokonalejší informační a komunikační technologie.

Výrazný pokrok můžeme od počátku nového století sledovat především u internetu, který se stal významným nástrojem pro komunikaci a hraje důležitou roli v pracovním i osobním životě lidí po celém světě. Počet uživatelů internetu stále roste, a proto se stává pro firmy důležitým marketingovým nástrojem. Pomocí marketingu na internetu mohou firmy rychleji a efektivněji reagovat na změny, využít internetovou reklamu k propagaci a odlišit se tak od ostatních firem. Je nutné neustále sledovat potřeby a přání zákazníků a být pokud možno vždy o krok napřed před konkurencí. Jestliže podnik neudrží tempo s ostatními soutěžiteli na trhu, nemá šanci se v daném odvětví prosadit. Spotřebitelé už v dnešní době při hledání na internetu, jakým produktem nebo službou by uspokojili svou potřebu, nezohledňují pouze cenu a kvalitu. Dávají častěji přednost firmám, které ve svých nabídkách zaručují bezproblémový nákup a nějaké výhody, kterými se liší od konkurence.

V dnešním vysoce konkurenčním prostředí je tedy pro firmu téměř nemožné udržet se na trhu, pokud nemá na internetu své webové stránky nebo nevyužívá k propagaci aktivně sociální sítě. Počet uživatelů sociálních sítí za posledních několik let výrazně vzrostl. Pro firmy představuje tento fenomén místo, kde mohou nalézt obrovské množství informací o potřebách a přání potenciálních zákazníků. Některé firmy tudíž svou působnost přesouvají na tyto sítě a uvažují o všech možných způsobech využití těchto komunit pro své marketingové účely.

Sociální sítě jsou v dnešní době často diskutovaným tématem. Sama jsem uživatelem jedné z nich, proto je mi toto prostředí dosti blízké.

2 Cíle a metodika práce

Cílem bakalářské práce je předložit ucelený přehled o novém směru cílené marketingové komunikace.

V teoretické části práce jsem po prostudování odborné literatury obecně definovala marketing, marketingovou komunikaci a její jednotlivé formy, vývoj internetu, internetovou reklamu a výhody a nevýhody, které s sebou přináší. Dále je v práci popsán vztah mezi marketingem a internetem a vliv informačních technologií na dnešní marketing. Podrobněji jsem se zaměřila na sociální sítě, druhy, formy a možnosti marketingu sociálních sítí zejména na Facebooku.

Informace pro praktickou část jsem získala především z webových stránek uvedených v přehledu literatury. Sociální sítě jsou novým trendem, dochází u nich k neustálému vývoji a změnám, proto byl internet nejpoužívanějším zdrojem pro získání aktuálních dat a potřebných údajů. V aplikační části se věnuji nejprve obecně problematice využití internetu v České republice a ve světě. Poté jsem charakterizovala internetový marketing, rozšíření sociálních sítí u nás a ve světě a porovnávala jejich uživatele podle různých kritérií. Dále je v práci popsán marketing sociálních sítí jako nástroj marketingové komunikace firem, navazuje analýza výdajů firem na sociální sítě a příjmů sociálních sítí z reklamy. Praktická část je zakončena analýzou firem v ČR a jednotlivými případovými studiemi, které popisují marketingové kampaně firem realizované na Facebooku s následným vyhodnocením jejich úspěšnosti.

3 Literární rešerše

3.1 Marketing

Hesková (2001) označuje marketingovou filosofii jako určitý postoj, způsob myšlení a jednání, kdy všechny podnikové operace jsou zaměřeny na trh. Jde o koncepci podnikatelské politiky uplatňovanou jako vůdčí filosofii managementu, zasahující do funkcí blízkých trhu (např. prodej, distribuce, reklama, podpora prodeje) s dopadem do všech podnikových činností (výroba, financování, účetnictví atd.). Inteligentní marketingově orientované firmy zlepšují své znalosti o zákaznících, techniky komunikace se zákazníky a zdokonalují ekonomiku obsluhy zákazníků. Podniky marketingově řízené musí být schopné připravit a zpracovat flexibilní tržní nabídku. Koncepce marketingového managementu je konkrétním východiskem marketingové filosofie.

Správná marketingová filozofie je rozhodující pro každou organizaci – velkou či malou, ze sektoru ziskového nebo neziskového, podnikající v tuzemsku či v globálním prostředí. Marketing využívají velké firmy, jako je Microsoft, Sony, Wal-Mart, IBM, Charles Schwab a Marriott, stejně jako neziskové organizace – školy, nemocnice, muzea, symfonické orchestry či církevní organizace.

Marketing více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe. Za nejjednodušší definici marketingu bychom mohli považovat tuto: „Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé.“ Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.

Dnes marketingem rozumíme nikoliv pouze nástroje, které jsou ve smyslu již zastaralého pojetí používány jen k uskutečnění prodeje - přesvědčit a prodat, ale ve

smyslu novém se snaží o uspokojení potřeb zákazníků. Dokáže-li marketingový specialista dobře porozumět potřebám zákazníka, vyvine-li výrobky, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu za příznivou cenu, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se tyto výrobky snadno prodávají. Definice marketingu podle Kotlera je následující: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, 2004)

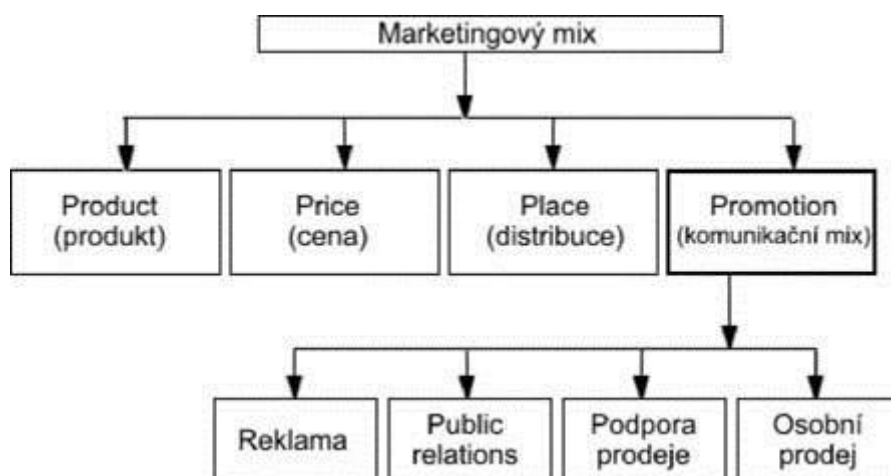
3.1.1 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci definuje Hesková (2001) jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.

Kotler (2004) ve své knize uvádí, že moderní marketing je více než pouhý vývoj kvalitního produktu a stanovení vhodné ceny. Firmy musejí také komunikovat se současnými a potenciálními zákazníky, komunikace nikdy nesmí být ponechána náhodě. Nová komunikační realita nutí manažery přehodnotit úlohu médií a komunikačních nástrojů. Reklama ve sdělovacích prostředcích dominovala dlouho v komunikačních mixech u rychloobrátkového zboží, a ačkoli televize, časopisy a další média zůstanou stále důležité, jejich převaha ustupuje. Tržní fragmentace ústí ve fragmentaci médií, neboli v explozi prostředků umožňujících lepší zaměření na cílového zákazníka, což více odpovídá moderním strategiím přesného oslovení zákazníků.

Marketingový komunikační mix se kládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma využívá k dosažení reklamních a marketingových cílů. Každý komunikační nástroj má jedinečné vlastnosti a náklady na něj se liší.

Obrázek 1: Marketingový mix



Zdroj: vlastní, 2012

3.1.1.1 Reklama

Reklama je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt, dále umožňuje prodávajícímu podle potřeby opakovat jeho sdělení. Dovoluje firmě popularizaci produktů uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky a barvami. Řídící pracovník z oboru reklamy uvádí: „*Chcete-li oslovit skutečně široké publikum, musíte využít televizního vysílání. Ať už kdokoli nabízí cokoliv, musí si urychleně získat pozornost. To se týká nového výrobku, nové reklamní akce, nového filmu.*“ Reklama má ovšem i řadu nedostatků. Je neosobní a jednosměrná, nedokáže přinutit k pozornosti a reakci. Navíc je finančně náročná.

3.1.1.2 Osobní prodej

V určitých stádiích nákupního procesu je osobní prodej nejúčinnějším nástrojem, zvláště při budování preferencí, vytváření přesvědčení a při vlastním nákupu. Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z nich může sledovat

vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky. Prodejce si může ověřit, zda rozumí problémům zákazníka, přizpůsobit jeho očekávání svou nabídku, a tak vyjednat vzájemně výhodné podmínky obchodu. Výkonný prodejce dokáže vzbudit a udržet zákazníkův zájem a přetvořit jej ve skutečný vztah.

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) definují osobní prodej jako dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.

3.1.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment nástrojů, jako jsou kupony, soutěže, slevy, prémie a další, které mají většinou velmi specifické vlastnosti. Přitahují pozornost zákazníků, silně je podněcují ke koupi a mohou dramaticky zvýšit upadající prodej. Podpory prodeje mají obecně krátký život a nejsou tak účinné v budování dlouhodobé preference značky jako reklama a osobní prodej. (Kotler, 2004)

Podle Stuchlíka, Dvořáčka (2000) má podpora prodeje na Internetu oproti běžnému maloobchodnímu prodeji ještě jeden velmi důležitý úkol: zvyšovat loajalitu zákazníků k danému virtuálnímu obchodu. Výhodou podpory prodeje na Internetu je mnohonásobně nižší cena, snazší a rychlejší zpracování a vyhodnocení a jednoduchá možnost napojení dalších marketingových aktivit. Nevýhodou je pak skutečnost, že prostřednictvím Internetu lze zasáhnout jen některé úzce vymezené skupiny spotřebitelů (segmenty).

3.1.1.4 Vztahy s veřejností – public relations

Prostřednictvím public relations mohou firmy spolu s reklamou dosáhnout výrazného efektu. V rámci public relations firma dokáže oslovit mnoho perspektivních zákazníků, na které reklamy nebo prodejně zaměřená komunikace nepůsobí, někteří raději přijmou

zprávu či novinku než přímou nabídku ke koupi. Princip spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí. (Kotler, 2004)

3.1.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) znamená navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Všechny formy přímého marketingu mají společné čtyři charakteristiky. Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě. Nejdůležitější formy přímého marketingu zahrnují osobní prodej, telefonní marketing, zásilkový prodej, katalogový prodej, teleshopping, specializované stánky a on-line marketing. Výhodou je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů. Sdělení lze měnit podle reakce zákazníka. S využitím databází pak firmy mohou připravit marketingovou nabídku přizpůsobenou přímo malým segmentům nebo individuálním zákazníkům. (Kotler, 2004)

3.2 Internet

3.2.1 Vývoj internetu

V srpnu 1969 byla hotova první síť, která zahrnovala čtyři uzly. Zárodek Internetu byl na světě. Postupně se k němu připojovaly další instituce, především univerzity. V srpnu 1984 se začalo podle dohodnutých protokolů s řízením a využíváním několika superpočítačů na dálku: vědci mohli využívat velký výpočetní výkon prostřednictvím Internetu, aniž by se museli vzdálit ze svých pracoven. V této době byl Internet čistě nekomerční záležitostí, kde reklama byla zakázána. Podnikatelé však o něj ani nestáli, nenacházeli způsob, jak jej využít.

Existence WWW spolu s prudkým rozvojem telekomunikací přilákala na Internet miliony a miliony nových uživatelů a Internet začal být komerčně zajímavý. Podnikatelské využívání Internetu se ve větším měřítku začalo vyvíjet od roku 1994. Skalní příznivci internetu nevidí komerční aktivity na „své“ síti rádi, ale rozvoj této sítě byl v posledních letech urychlen téměř výlučně díky velkým investicím ze strany tradičního obchodu. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Kotler (2004) ve své knize uvádí, že novou technologií, která nejvýznamněji ovlivnila naši dobu, je Internet. Jde o rozsáhlou, neustále se rozvíjející, veřejnou a široce dostupnou počítačovou síť, která není vlastnictvím nikoho konkrétního a není také nikým centrálně řízena. Internet umožňuje zákazníkům a firmám sdílet nebývalé množství informací během několika operací na počítači. Představuje technologii, která stojí za „novou ekonomikou“. Umožňuje kdykoliv a kdekoliv získat informace, pobavit se a slouží i jako komunikační prostředek. Firmy využívají internet k tomu, aby si vybudovaly užší vztahy se svými zákazníky a partnery, aby efektivněji a účelněji prodávaly či distribuovaly své produkty. Kromě toho, že si konkurují na tradičních trzích, mají nyní přístup k trhům novým.

Všechny firmy se dnes snaží nalézt zákazníka právě na internetu. Mnoho známých společností, které dosud prodávaly v maloobchodní síti „v kamenných obchodech“, se dnes vydává do světa online, aby získaly nové zákazníky, udržely si stávající či upevnilly vztah k nim. Internet s sebou přinesl zcela nový druh firem - tzv. dot.coms, které se specializují na elektronické obchodování. (Kotler, 2004)

Možnosti internetu zveřejňovat data, informace a znalosti je ohromující. Neustále rostoucí množství agentur, lidí nebo zpravodajských serverů dnes využívá internet k poskytování záplavy detailních informací, často bez vědomí toho, koho se týkají.

Internetová veřejnost je početně obrovská, zvědavá a všetečná. Aplikace internetu se snadno používají a jsou zábavné. To je důvod, proč jej čtvrtina populace používá a proč je tolik atraktivní pro organizace. Místní a globální zájmy našich organizací nabízejí závratné sociální, kulturní a stejně tak i marketingové příležitosti. Snadnost komunikace významně zefektivňuje obchodní vztahy, zkracuje čas, snižuje náklady a zrychluje

obchod. Znamená to, že internet dává každé organizaci potenciál získat enormní kontrolu nad jejími vztahy a pověstí.

Internet položil základy více komunikačním cestám, než kolik jich lidstvo vytvořilo do dvacátého století. Jejich množství se den za dnem rozšiřuje díky e-mailu, webovým stránkám, technologiím instant messagingu, chatu, diskusním informačním systémům. Způsobů šíření informací je stále více a vytváří se tak ještě mnohem více variant, které má organizace na výběr. Tato záplava informací o organizaci, jejich interpretace lidmi a společný dopad na širokou veřejnost ovlivňují vztahy na všech úrovních po celém světě. (Philips, 2003)

3.2.2 Být či nebýt na internetu

V případě středních a velkých firem je odpověď jednoznačná – být. Nemá-li v dnešní době (platí v USA) či nebude-li mít v brzké době (platí v ČR) větší společnost minimálně své webové stránky, nevěstí to v očích obchodních partnerů, zákazníků a ostatní veřejnosti nic dobrého. Velké firmy o tom ví a na internetu se proto již většinou nacházejí. Hlavním problémem mnoha z nich je pasivita – na internetu se jen nacházejí jejich webové stránky, na nichž není nic, co by mohlo být přínosem pro zákazníky, pro veřejnost či pro firmu.

Pro mnoho typů malých firem představuje připojení k internetu zisk konkurenční výhody. Malé firmy jsou obecně flexibilnější a adaptabilnější než větší firmy a správně vedená aktivní činnost na internetu tyto jejich přednosti ještě zvýrazňuje. Na druhé straně je zřejmé, že restaurace U hřiště získá nové zákazníky spíše pomocí „tradičnějších“ marketingových prostředků. Výjimkou jsou podobná zařízení v turisticky atraktivních lokalitách: mnoho turistů získává informace o cíli své cesty také prostřednictvím internetu. Objeví-li prezentaci jediné restaurace v cílové lokalitě, prezentaci, v níž nezapomene upozornit na staletou tradici, připravované speciality a k obrázku jeleního paroží nad výčepem připojí poutavý příběh, pak se jistě do dané restaurace vydá. Proto se na internetu můžeme setkat s tolika hotely, penziony,

restauracemi, kluby, diskotékami, ale i sportovními zařízeními, půjčovnami všeho, módními butiky a dalšími turistickými lákadly. (Stuchlík, Pegner, Dvořáček, 1998)

3.2.3 Internetová reklama

Hlavním cílem internetové reklamy stejně jako klasické reklamy je ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. Reklama na internetu se od klasické reklamy liší tím, že je více interaktivní. Uživatelé si mohou kliknout na reklamní proužek a získat více informací o nabízeném produktu či službě, nebo dokonce učinit další krok a objednat si daný produkt či službu. Nejčastěji se sice setkáváme s reklamou ve formě reklamního proužku (banneru), ale jako reklama může sloužit i pozadí WWW stránky obsahující slabou barevnou reklamu na pozadí (obvykle propagovanou značku), stejně jako může být reklamou i libovolný odkaz na stránce či text, který je součástí WWW stránky. Specifikem internetové reklamy je to, že díky vyspělým technologiím může být lépe cílená než klasická reklama a má větší možnosti oslovit cílové segmenty trhu. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

V knize Reklama na internetu (Stuchlík a Dvořáček, 2002) je definována internetová reklama jako: „*Všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu*“. Pro internetovou reklamu platí stejné principy jako pro klasickou: dobře zacílená a kreativně ztvárněná reklama má větší šanci uspět. Výzvou pro inzerenty je pak zvolit ten nejlepší způsob zacílení a kreativity z mnoha desítek stále se měnících možností, jež nabízí dynamicky se rozvíjející Internet.

3.2.3.1 Výhody internetové reklamy

Stuchlík a Dvořáček (2000) ve své knize vysvětlují, že internetová reklama je nejen plně srovnatelná s reklamou v klasických médiích, ale má celou řadu specifik a výhod. Ty bychom mohli shrnout do čtyř základních bodů.

Zacílení (targetability)

Internetové technologie dávají inzerentům do rukou mocný nástroj, který jim umožňuje velmi dobře zacílit reklamní kampaň a zasáhnout přesně ty cílové segmenty zákaznického trhu, jež potřebují. Reklamní kampaň lze přizpůsobit dle země, regionu, oboru a zájmů cílových skupin.

Snadné měření reakce uživatelů (cracking)

Reklamní agentury mohou na Internetu poměrně dobře měřit, jak uživatelé reagují na doručené reklamní sdělení; mohou zjistit, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce či vlastnostech produktů a služeb. S pomocí internetové reklamy lze jednoduše vyhodnotit počet zobrazení reklamy na stránkách, lze zjistit, jaké množství uživatelů reagovalo na reklamní sdělení tím, že si na něj klikli a dostali se tak na stránky obsahující popis produktu či služby. Je rovněž možné poznat, ze kterého regionu tito uživatelé na stránku vstoupili. Dále můžeme sledovat, jaké množství z těchto uživatelů si propagovaný výrobek skutečně koupilo a stali se tak zákazníky firmy, jaká byla průměrná velikost objednávky atd.

Doručitelnost a flexibilita

Reklamní proužky mohou být prostřednictvím internetových reklamních systémů zobrazeny na Internetu kdykoliv, celých 24 hodin, 7 dnů v týdnu, 365 dnů v roce. Reklama je na WWW stránkách zobrazována neustále a průběžně, na rozdíl od médií, jako je rádio a televize, kdy za účelem přenosu reklamního sdělení musí dojít ke krátkodobému přerušení vysílání a v určitých časových úsecích dne (v noci či brzy ráno) nejsou přestávky pro reklamu zařazovány vůbec nebo jen minimálně.

Interaktivita

Zřejmě hlavním rozdílem mezi reklamou umístěnou v klasických médiích a na Internetu je interaktivita způsobená internetovou reklamou. Jednoduchým kliknutím na reklamní proužek může uživatel získat velmi podrobné informace o daném produktu či službě a v případě zájmu daný výrobek zakoupit (interakce) nebo se dotázat výrobce/prodejce na další vlastnosti produktu. Pro stále více prodejních serverů je zajímavá také poštákupní aktivita uživatelů, kteří své zkušenosti s výrobkem rádi sdílejí s ostatními uživateli

Internetu. Činí tak nejen proto, že zpětná reakce je prostřednictvím Internetu rychlá a nenákladná, ale především v případech své naprosté nespokojenosti se službami prodejce (tzv. záporné slovo z úst), či naopak v případech spokojenosti s poskytovanou službou/funkcí výrobku (tzv. kladné slovo z úst). Reakce spotřebitelů je hodnotícím kritériem a novému potenciálnímu zákazníkovi napomáhá v nákupním rozhodování.

Kotler (2004) řadí mezi výhody e-commerce (zahrnuje prodejní a nákupní procesy s využitím elektronické komunikace) pro kupující možnost vyhnout se dopravním zácpám, hledání místa k zaparkování a trmácení se po obchodech. Zákazníci mohou uskutečnit tzv. komparativní nakupování: srovnávání nabídek v elektronických katalozích a na webových stránkách. Internetové obchody nemají nikdy zavřeno, nakupování je snadné a probíhá v soukromí. Zákazníci narážejí na méně překážek, nemusejí komunikovat s prodávacem či čelit přesvědčení a emocionálnímu nátlaku. Webové obchody nejsou omezeny fyzickými limity, mají téměř neomezený sortiment.

On-line nákupy jsou interaktivní a bezprostřední. Zákazníci si mohou často upravit konfiguraci informací, zboží a služeb podle svých přání, a poté je okamžitě mít k dispozici. „*Internet posiluje pozici zákazníka více než cokoli jiného*,“ uvádějí odborníci.

E-commerce přináší mnoho výhod rovněž pro prodávající. Internet a ostatní elektronické systémy umožňují snížení nákladů a zvýšení rychlosti a efektivnosti. Firmy mohou interaktivně kontaktovat zákazníky, aby se tak dozvěděly více o jejich potřebách a přáních. On-line zákazníci kladou dotazy a poskytují dobrovolnou zpětnou vazbu. Firmy mohou zvýšit hodnotu poskytovanou zákazníkům i jejich spokojenost neustálým zdokonalováním výrobků a služeb. Elektronické obchodní firmy nemusejí udržívat budovy a platit pronájem, pojištění a poplatky za služby. Elektronická komunikace je obvykle levnější než tradiční písemná. Firma může vytvořit elektronický katalog za zlomek nákladů, které stojí vytištění a rozeslání katalogů tištěných.

3.2.3.2 Nevýhody internetové reklamy

Omezený rozsah internetové populace

Celková penetrace Internetu je ve většině zemí stále velmi výrazně za mírou užívání klasických médií. Důsledkem toho je fakt, že Internet zatím není nejvhodnějším médiem pro masové kampaně, které mají za cíl oslovit během relativně krátké doby např. celou dospělou populaci. Příčin pro zatím relativně nízkou míru užívání Internetu je celá řada. Jedná se o oblast ekonomickou, sociální a politicko-právní. Do oblasti ekonomické lze zařadit problémy týkající se především nákladů spojených s nákupem potřebné výpočetní techniky a připojením k Internetu. V oblasti sociální můžeme zmínit často záporný vztah starších lidí k počítačům a technickým věcem obecně. Problémem je samozřejmě také počítačová gramotnost jako celek.

Jednotný výzkum internetové populace

Internetoví odborníci nejen u nás, ale i ve světě stále tápou, jakým způsobem měřit počet čtenářů jednotlivých serverů, a především, jak zjišťovat jejich socio-demografickou strukturu, spotřební a nákupní chování či řadu dalších, pro zadavatele reklamy velmi důležitých, údajů.

Nízký podíl na celkových reklamních příjmech

Internet jako reklamní médium je stále ve svých počátcích. Zadavatelé reklamy a odborníci z mediálních agentur se stále učí Internet správně používat v *media mixu* reklamních kampaní. S rostoucím počtem uživatelů Internetu si však dnes již téměř žádný zadavatel reklamy nedovolí Internet pominout. Nedostatek finančních prostředků se promítá např. do omezených možností realizace kvalitních marketingových výzkumů internetové populace. Internet tak zůstává kvalitou a rozsahem poskytovaných dat o svých uživateli výrazně za klasickými médii.

Omezená velikost reklamních ploch

Je samozřejmě nemožné srovnávat velikost reklamních formátů v různých médiích pomocí jejich rozměrů v cm. Je zřejmé, že banner je menší než celostránkový inzerát v novinách, ale např. billboard je ještě mnohem větší. Některé nové internetové

reklamní formáty, např. *interstitial*, dnes již zabírají i celou obrazovku, tedy velkou část zorného pole uživatele. Navíc není potřeba na reklamní proužek umístit všechny informace, protože čtenář, který má o daný produkt či službu zájem, se kliknutím na banner rychle dostane ke všem doplňujícím informacím. Přesto však většina standardních formátů poskytuje poněkud „stísněný“ prostor pro nějaké rozsáhlé sdělení směrem ke čtenářům.

Software blokující internetovou reklamu

Stuchlík a Dvořáček (2000) se s Boučkovou (2003) shodují, že s rozvojem internetové reklamy se na www stránkách začalo objevovat stále více reklamních proužků. To vedlo k vytvoření speciálních softwarových programů, které jsou schopny reklamní proužky na stránkách identifikovat a odstranit je. Čtenáři mají na stránky bezplatný přístup a v podstatě jejich „platbou“ za získané informace je to, že se jim na stránkách zobrazí reklama. Tím, že si ji pomocí speciálního softwaru odstraňují, připravují tvůrce webu o v podstatě jediný zdroj jejich příjmů. Naštěstí procento uživatelů využívajících tento software je velmi malé.

Přesycenost reklamou

Celý reklamní trh se v poslední době potýká s přesyceností lidí reklamou ve všech jejích formách. Důsledkem toho je snížení účinnosti reklamy a růst významu ostatních nástrojů marketingové komunikace. Výjimkou není ani Internet, který se po svém počátečním boomu dostal do fáze, kdy se na jedné stránce zobrazovalo třeba i pět různých reklam zároveň a většina prostoru www stránek byla zaplněna reklamami na úkor samotného obsahu. S růstem počtu reklamních formátů na stránce tak klesá i jejich komunikační účinek. Trendem je tedy méně reklam, ale s mnohem většími rozměry. (Boučková, 2003)

3.3 Souvislost mezi marketingem a internetem

3.3.1 Vztah marketingu a internetu

Marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Internet a marketing spojuje podobně jako i jiné oblasti lidské činnosti důležité slovo komunikace. Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem při dotazníkovém šetření přes tištěné materiály, poštu, telefon... a konče využíváním masmédií. I u nás již platí, že moderní úspěšný marketing musí Internet znát, počítat s ním a využívat možností, které nabízí. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Podle V. Janoucha (2010) je již dnes internetový marketing významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Marketing na Internetu je celý komplex činností. Více než v aktivitách mimo Internet se zde vše prolíná, navazuje na sebe a vzájemně podmiňuje. Marketing na internetu vyžaduje trpělivost a dlouhodobou perspektivu, je nutné (a možné) vše měřit a vyhodnocovat.

Marketing se díky Internetu změnil. Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing musí být komplexní. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácí smysl. Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě, a to doslova.

Stuchlík a Dvořáček (2002) ve své knize sdělují, že pro marketing aplikovaný prostřednictvím internetu se často používá označení eMarketing. Ten, kromě klasických nástrojů jako je reklama, podpora prodeje, PR, uplatňuje ještě dva další nástroje: *Viral Marketing* a *E-mail Marketing*.

Viral Marketing

Označení *Viral Marketing* by se dalo do češtiny nejlépe přeložit jako *virální marketing*, který je založen na reakci zákazníků na nové existující výrobky. Cílem *virálního marketingu* je vytvořit takový podnět, jenž vyvolá řetězovou reakci kladného slova-z-

úst. Kladná zpráva o výrobku či službě se potom šíří mezi uživateli geometrickou řadou bez dalšího přičinění marketingového oddělení firmy, které se kladné slovo-z-úst podařilo iniciovat.

V. Janouch (2010) uvádí ve své knize definici Word-of-mouth marketingu (WOMMA) podle americké asociace: „*Dávání lidem důvod bavit se o vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci.*“

E-mail Marketing

E-mail Marketing bývá velmi často spojován se slovem spam. Spamming by se dal nejlépe charakterizovat jako hromadné rozesílání nevyžádané (neautorizované) reklamní pošty skupině uživatelů. Cílem marketingu realizovaného prostřednictvím elektronické pošty je zasáhnout skupinu uživatelů (obvykle zákazníků firmy), kteří souhlasili s tím, že jim může firma zasílat informace marketingového rázu (např. přehled nových produktů, informace o slevách na dané výrobky atd.) (Stuchlík, Dvořáček, 2010)

Pomocí e-mailingu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Pravidelným posíláním e-mailů lidem, kteří k tomu dali souhlas, se firma udržuje v jejich povědomí. Pro budování značky je to jedna z neúčinnějších forem. Zároveň to u významného procenta zákazníků vyústí v opakovaný nákup a opakovaný nákup zase v další atd. (Janouch, 2010)

3.3.2 Marketingová strategie v období rozvoje internetu

Obchod v „internetové éře“ vyžaduje nový model pro marketingovou strategii i praxi. Podle vyjádření jednoho stratéga: „*Vlivem nových technologií, zvláště internetu, firmy procházejí radikální transformací, kterou můžeme nazvat novou průmyslovou revolucí. ... Pro přežití a úspěch v tomto století musejí manažeři respektovat novou řadu pravidel. Firma 21. století se musí adaptovat na řízení prostřednictvím sítě www.*“ Jiný analytik uvádí: „*Internet způsobuje zásadní změnu ve způsobu myšlení při vytváření*

vztahů mezi dodavateli a zákazníky, ve vytváření hodnot pro ně, v tom, jak být ziskový; jinými slovy, způsobuje zásadní změnu v marketingu.” (Kotler, 2004)

3.3.3 Informační technologie a jejich vliv na marketing 21. století

Nové technologie umožňují šíření informací nejen uvnitř podniků a organizací, ale i směrem k jejich klientům a zákazníkům a spolu se vzrůstající popularitou Internetu mezi všemi vrstvami obyvatelstva vytvářejí zcela nové podmínky pro velké, střední i drobné podnikání. V současnosti se nám naskýtá jedinečný pohled na to, jak se vše mění, zrychluje, zjednodušuje a my máme opravdu výjimečnou šanci do tohoto dynamicky se měnícího světa zasáhnout. Dnes ještě nikdo nemůže určit, zda v poměrně brzké době nepřijde nějaký vynález, ještě převratnější, který by Internet vytlačil z jeho nyní tak pevné a stabilní pozice. (Bárta, Pátlík, Postler, 2009)

V době, kdy vstupujeme do nového tisíciletí, lze poslední vývojové tendence v marketingu shrnout do následujícího slovního spojení: „vzájemná propojitelnost“. Nyní, více než kdykoliv předtím, jsme všichni vzájemně spojeni, ovlivňuje nás to, co se děje v naší blízkosti, ale často i to, co se odehrává ve velké vzdálenosti od nás. Takový je dnešní svět. Jsme propojeni novými, nejrůznějšími způsoby. Kdysi trvala komunikace s lidmi, kteří se nacházeli na vzdálených místech, týdny či měsíce, dnes se jim můžeme přiblížit díky internetu nebo telefonu za pouhý okamžik.

Stadium vzájemného propojení a vzájemné závislosti nejvíce ovlivnily technologie. Nezadržitelný pokrok ve vývoji počítačů, telekomunikační techniky, informačních technologií, dopravy i dalších technologií usnadňujících komunikaci vytvořil tzv. „nové hospodářství, novou ekonomiku“. Prudký rozvoj v této oblasti přinesl nové metody, jak identifikovat či vyhledat zákazníky, vyrábět či vytvářet produkty, které jsou přesně přizpůsobeny potřebám zákazníka, jak je distribuovat efektivněji i účinněji a jak komunikovat se zákazníky ve velkých skupinách i osobně pouze s jedním zákazníkem. (Kotler, 2004)

3.4 Sociální sítě

Sociální sítě se začaly rozvíjet už v polovině 90. let minulého století v USA. Byly to sítě, kterými mezi sebou komunikovali hlavně studenti. Už v nich se objevily stránky s prvními profily a skupiny přátel. Dnešní sociální sítě jsou skutečným fenoménem. Mají miliony členů a už se neomezují jen na studenty, i když je jich stále téměř polovina. Hlavní myšlenka sociální sítě leží v aktivitě jejích uživatelů. Profily, fotky, videa, vzkazy na zdi, to všechno měly i předchozí sociální sítě, které nakonec odumřely. (Kulhánková, Čamek, 2010)

Janouch (2010) popisuje sociální sítě jako místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské sítě nebo jednoduše právě komunity. Existují různé druhy sítí. Nejvíce rozšířené jsou sítě osobní, z nichž nejvýznamnější je Facebook. Systém původně určený jen pro studenty Harvardu se stal největší sociální sítí světa. Další významnou sociální sítí je MySpace. Na MySpace se původně připojovali studenti, aby vytvářeli síť přátel, bavili se spolu, vyměňovali si fotky nebo videa. Postupně se tato síť rozrostla a změnila na největší zábavní síť světa. Ovšem i některé firmy mají na MySpace úspěch. Největší britský online obchod TopShop.co.uk uvádí, že přes tuto síť přichází 5% jejich zákazníků (údaj z roku 2008, kdy popularita MySpace dosáhla vrcholu). Další typ sociální sítě je síť profesní. Největší a nejznámější profesní síť světa je LinkedIn, kde se setkávají profesionálové a diskutují o svých pracovních zájmech. Každý tam má svůj pracovní profil a řada firem si zde již vybírá své manažery nebo konzultanty. Tato sociální síť není vyhraněna podle nějakého oboru, ale existují i specializované sítě. Ze zájmových sítí jsou velmi úspěšné sítě typu „udělej si sám“ nebo „jak na to“. V České republice mají lidé nejvíce v oblíbě YouTube a dále tuzemskou sociální síť Lidé.cz. Popularita Facebooku je však na vzestupu.

3.4.1 Marketing na sociálních médiích

Marketingoví pracovníci potřebují být tam, kde jsou jejich zákazníci a potenciální zákazníci a to je stále častěji na stránkách sociálních sítí. Sociální sítě přicházejí jako mocný a sofistikovaný nový druh marketingového kanálu. Marketing se stává precizním, osobním a sociálním; sociální sítě dávají marketingovým pracovníkům nové schopnosti k hypertargetování kampaní využitím profilových informací, zapojení členů komunity čerpáním ze sociálního kapitálu v rámci skupin přátel a k systematickému šlechtění marketingu osobními doporučeními napříč existující zákaznickou základnou. Zadavatelé reklamy v sociálních sítích získávají ve výsledku přímý, přizpůsobený portál pro každého jednotlivého člena publika. Otázka, zda silný kontext od přátel z profilových dat dokáže překonat nižší úmysly nebo zda budou online sociální sítě schopné úspěšně začlenit prvky online tržišť, vyhledávání a stránek k porovnávání produktů (všechny s vyššími úmysly), zůstává otevřená. (Shin, 2010)

Zdá se, že marketing na sociálních médiích opravdu funguje. Úspěch se však nedostaví ze dne na den a sociální média vyžadují také zcela jiný přístup marketérů. Ti mohou na sociálních sítích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod. Zřízením firemního profilu na Facebooku určitě nelze začít ihned ovlivňovat komunitu a prodávat jí svoje produkty, ale mohl by to být jeden z důležitých kroků k úspěchu. Účast v diskusích nebo založení vlastní stránky na Facebooku může pomoci k rozšíření povědomí o firmě a její nabídce. Marketing na sociálních médiích vyžaduje mnohem delší a důkladnější přípravu než jiné formy marketingu na Internetu. Budoucnost je také v zahrnutí audiovizuálního obsahu do sociálně marketingových aktivit, čehož jsme již svědky. Má-li být v dnešním světě firma úspěšná, nemůže ve svém marketingu sociální média opomenout. (Janouch, 2010)

3.4.2 Sociální média v B2B

Řada firem se domnívá, že sociální média jsou jen pro zábavu. Ještě tak jsou ochotni připustit jejich účinnost ve vztahu ke koncovým zákazníkům, ale už ne v oblasti B2B. Ve skutečnosti však mohou být sociální média velmi efektivní i zde. Především, na Internetu nejsou jen mladí lidé nebo internetoví nadšenci. Internet využívá jen v České republice přes 6 mil. lidí (2009). Každý z těchto lidí něco hledá, o něco se zajímá. Mnozí z nich jsou ti, kdo rozhodují. Sociální média pomáhají sdílet informace mezi názorově podobnými lidmi, a tak kladné reference od jednoho člověka se mohou snadno dostat k poměrně širokému okruhu lidí. Pokud se firma prezentuje na sociálních médiích má šanci dostat se do povědomí lidí. Rostoucí význam, který sociálním médiím firmy přikládají, dokumentuje výzkum mezi společnostmi v USA. Zajímavé je na tom především to, že počet firem neangažujících se v sociálních médiích poklesl z 43% v roce 2007 na pouhých 9% v roce 2009 (V. Janouch, 2010). Proč ale používat nástroje spojující jednotlivce jako je Facebook k prodávání organizacím? Je třeba mít na paměti důležitou věc, že jednotlivci stojí u srdce společnosti. Nákupní rozhodnutí dělají jednotlivci, nikoli celé společnosti. Transakce buď uspějí, nebo selžou kvůli několika takovým klíčovým jednotlivcům – váš nejlepší prodejce, rozhodující osoba, pracovník zákaznických preferencí, prodejce, produktový expert. Upevněním vazeb a zlepšením toku informací ve svém interním prodejním týmu stejně jako s investory mohou stránky sociálních sítí pomoci vaší společnosti vytvořit produktivnější prodejní mašinerii. (Shin, 2010)

3.4.3 Historie a princip Facebooku

Facebook založil Mark Zuckerberg, student Harvardské univerzity, v roce 2004. Původně měl sloužit jen studentům Harvardské univerzity ke sdílení kontaktů. Od 11. srpna 2006 se však může k Facebooku připojit kdokoli starší 13 let. Název služby vznikl podle papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou a totéž chtěl Mark Zuckerberg od Facebooku.

Principem je získávat přátele (u firem fanoušky) a sdílet s nimi nejrůznější informace. Pro marketéry znamená obrovskou výhodu systém přátel. Jinak řečeno, pokud vložíte například fotku, mohou ji vidět přátelé nebo také přátelé vašich přátel. Takto dochází lavinovému šíření informací. Počet přátel (fanoušků) je pro úspěch klíčový. Dostatečně velká komunita je odrazem dobře vedených profilů se zajímavým, a pravidelně doplňovaným obsahem a hlavně komunikací s fanoušky. Nejrychlejší cesta k získání fanoušků však vede přes placenou reklamu (reklamu na návštěvu profilu, nikoliv firmu nebo její produkty). Na Facebooku lze komunikovat pomocí zpráv nebo diskusních fór, sdílet fotky, videa, události. Firmy si mohou také vytvořit svůj profil a komunikovat s fanoušky prostřednictvím zpráv, událostí, zvláštních nabídek jen pro uživatele Facebooku apod. (Janouch, 2010)

Dědiček (2010) říká, že Facebook je sám o sobě pouze platformou ke komunikaci a sdílení, právě aplikace běžící na jeho platformě ho dělají obsahově bohatším. Facebook se za několik málo let své vlastní existence stal standardem internetové komunikace a nyní hrdě kráčí po boku e-mailu.

3.4.4 Marketing na Facebooku

„Reklama na Facebooku nevypadá jako reklama, protože přichází od vašich přátel.“
(Tim Kendall, ředitel monetizace na Facebooku)

Facebook představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy (s ohledem na specifickou skupinu). S rostoucím počtem lidí je možné získávat více kvalitnějších informací o produktech, službách, firmě, jak je vidí zákazník. Přilákání fanoušků ještě neznamena prodej. Z pohledu marketingu je však úspěch již komunikace a zjištění názorů, přání, požadavků atd. Právě Facebook je dobrým místem pro konverzaci o produktech a značkách. Prostřednictvím této interakce mohou podniky vybudovat lepší vztahy se zákazníky a zákazníci poskytovat firmám cennou zpětnou vazbu. Ať už jsou jejich reakce pozitivní nebo negativní, vždy mohou firmě přispět k poznání, jak jsou jejich produkty a značky vnímány. Firma pak následně musí přizpůsobit produkty tomu,

co chce zákazník. Tím se dosáhne i cíle ve smyslu zvýšení prodeje. Názory jsou na Facebooku šířeny velmi rychle, což může být pro firmy i nebezpečné. Každý má přátele a ti zase další atd. a tak je možné ve velmi krátkém čase dosáhnout úspěchu nebo se také stát odstrašujícím případem. Příkladem marketingově úspěšných stránek na Facebooku jsou ve světě Coca-Cola nebo Starbucks, v České republice pak Kofola nebo Pilsner Urquell. Naopak jako negativní příklady jsou většinou uváděny profily společností Burger King a Walmart. (Janouch, 2010)

Přínos pro firmu díky Stránce na Facebooku:

- obrovský okruh potenciálních zákazníků
- účinnější zacílení reklamy na cílovou skupinu
- díky zacílení reklamy pak snížení marketingových nákladů s efektivnějším využitím rozpočtu
- pružné a rychlé obměny reklamního sdělení podle dalšího členění cílové skupiny bez dalších nákladů
- přesné měření dopadu reklamy na různé části cílové skupiny
- jednoduché řízení nákladů na reklamu
- průhledné statistiky a přehledy o uživatelích a účinku reklamy
- budování loajality stávajících zákazníků
- využití virálního marketingu
- zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků

Podle knihy (Kulhánková, Čamek, 2010) má používání Facebooku stále vzrůstající trend. Nikdo ale neví, jak dlouho tento trend vzhůru vydrží, jak dlouho bude jeho uživatelům trvat, než je omrzí. A dalším problémem mohou být negativní příspěvky uživatelů či skupiny, které vyjadřují negativismus směrem k vašemu produktu už v názvu. Protože je Facebook otevřená aplikace, i uživatelé mají “volné ruce” a snadnější

možnost vyjádřit svůj, samozřejmě i negativní, názor. Buďte na tuto skutečnost připraveni. I taková zkušenost se může stát příležitostí.

3.4.5 YouTube

YouTube je největší světová síť pro sdílení videa. Málokdo ovšem ví, že je to také 2. největší světový vyhledávač (po Googlu). Některé zdroje uvádějí, že uživatelé denně zhlédnou 1,2 miliardy videí. Hodně firem proto využívá ke své propagaci také kanály na YouTube. Základním cílem je co největší počet zhlédnutí videí. Dále je důležitý počet odběratelů kanálu, tedy stálých příznivců. Protože počet přehrání videa je klíčový pro úspěch firemního kanálu, je nutné věnovat velkou pozornost titulům, popiskům a značkám. Z počtu přehrání se dále odvíjí zvýšení návštěvnosti webu, který je u videa uveden.

3.4.6 Flickr

Flickr je celosvětová síť pro sdílení a třídění fotek. Pro firmy je podstatné, že na Flickru nesmí prodávat. Mohou jej však využít jako doplněk k dalším aktivitám na sociálních sítích. Podobně jako na Facebooku, kde je možné se prezentovat například pomocí událostí, lze i na Flickr dávat fotky z veletrhů, konferencí nebo jiných akcí, referenční zakázky, produkty v „akci“ apod. Samozřejmě je i zde nutné zvyšovat šanci na jejich zhlédnutí patřičnými úpravami názvů, popisů a značek. Pro firmy s velkým množstvím značek se vyplatí zřídit si placený účet, který umožňuje statisticky vyhodnocovat návštěvnost.

3.4.7 LinkedIn

Jedná se o profesionální síť, která má více než 50 milionů uživatelů (10/2009). Uživatelé jsou manažeři, konzultanti, odborníci v nejrůznějších oblastech. Také firmy

mají své účty na LinkedIn. Každý uživatel se může zapojit do sítě s jinými uživateli nebo se přidat ke skupinám. Prostřednictvím svých kontaktů je ale zapojen i do kontaktů jejich kontaktů (Janouch, 2010). Shin (2010) ve své knize uvádí, že LinkedIn, a do menší míry i Facebook, mají obvykle u každého kontaktu informace o zaměstnání. Prodejci mohou hledat v určitém profilu ideálního zákazníka a kvalifikovat kontakt v cyklu dříve. Prodejní hovor se nezdá být tak invazivní, protože se informace zdají neformálnější a úroveň je určena specificky podle profilu budoucího zákazníka.

3.4.8 Twitter

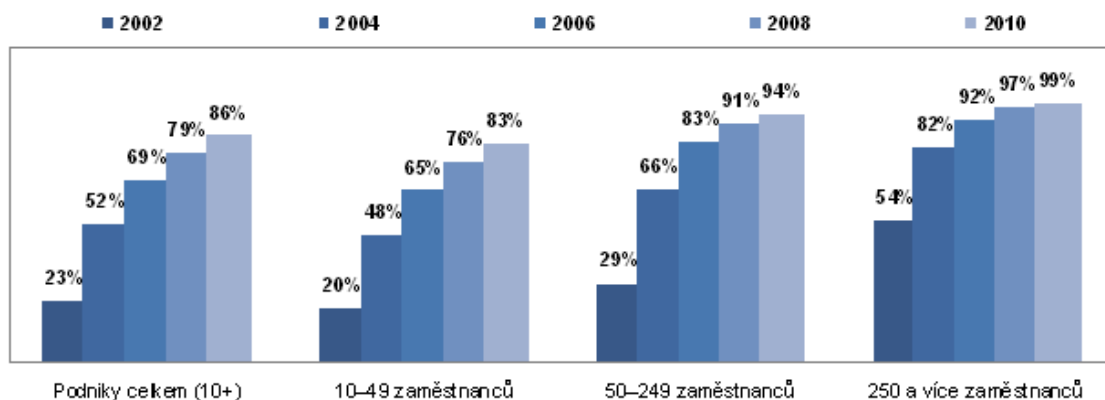
O Twitteru by se dalo říci, že je nejmenším z velkých, pokud bereme všechna sociální média dohromady. Avšak Twitter je mikrolog a mezi blogy nemá konkurenci. Původní účel Twitteru však byl jen jakási forma zábavy, kdy lidé měli ostatním sdělovat, co právě teď dělají. Společnost Pear Analytics provedla průzkum, k čemu je Twitter používán dnes a podle analýzy uživatelských tweetů došla k rozdělení na: zprávy, spam, propagace sebe sama, bezcenné bláboly, konverzace, předávané tweety. Pro marketéry je pak z průzkumu důležité zjištění, že přes 40% tweetů jsou zmíněné bláboly. V České republice se začíná Twitter teprve rozvíjet a hledají se způsoby, jak jej využít. Z hlediska marketingu se jako účelné jeví pro firmy vyhledávání tweetů, kde se o firmě a jejích produktech píše. Twitter slouží k rychlému informování nejen lidí, ale i médií. Odběratelé (followeři) posílají tweety dál a tím se informace rozšiřuje. Firmy prostřednictvím tweetů například upozorňují na to, co přijde (zítra začneme prodávat), komunikují se zákazníky, provádí průzkumy názorů na produkty, sledují, co lidé říkají na to či ono. (Janouch, 2010)

4 Praktická část

4.1 Internet a jeho využití

Internet se stal v posledních letech doslova fenoménem po celém světě. Tato síť umožňuje lidem získat potřebné informace ve velmi krátké době nebo se okamžitě spojit s někým, kdo je na druhém konci Země. V lednu 2010 mělo připojení k internetu 95 % českých podniků. V posledních pěti letech byl tento poměr téměř pořád stejný, koncem roku 2000 byly připojeny k internetové síti tři ze čtyř podniků. Pevné vysokorychlostní připojení mělo začátkem roku 2010 téměř 86 % podniků. Ve srovnání se situací v roce 2002, kdy byla připojena k vysokorychlostní síti jen pětina českých podniků, se tento počet více než čtyřikrát zvýšil. (czso.cz, 2011)

Graf 1: Podniky v ČR s vysokorychlostním připojením k internetu v letech 2002 až 2010 - podíl na celkovém počtu podniků v dané velikostní skupině (v %)



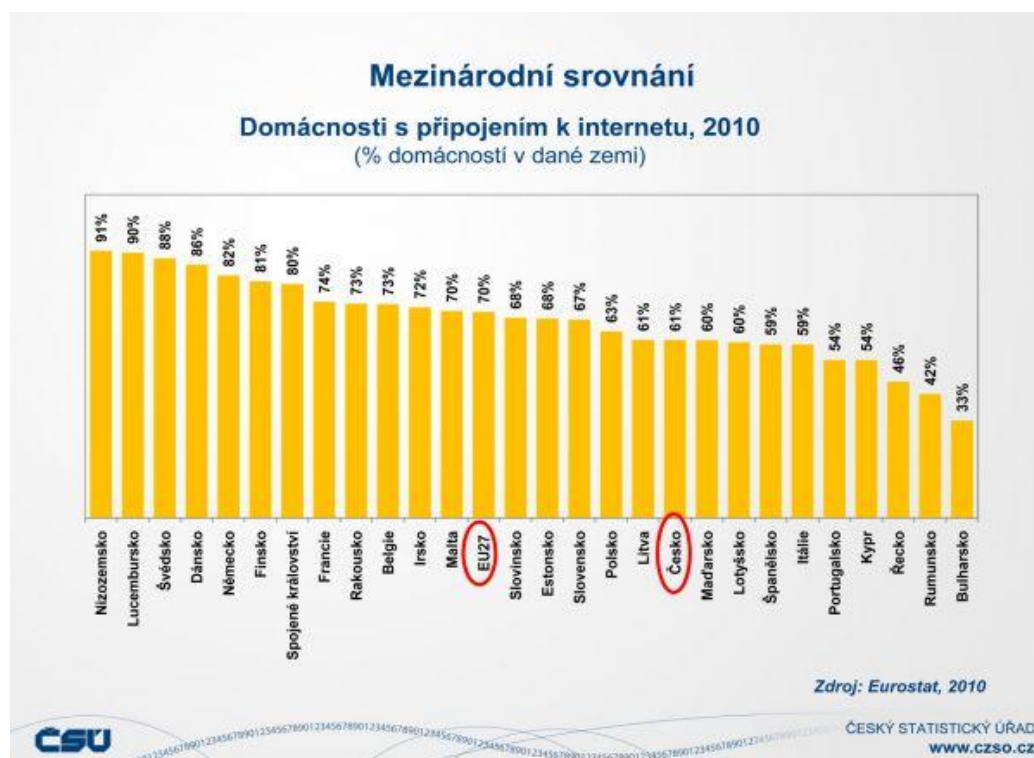
Zdroj: ČSÚ, 2011

Internet změnil a stále mění životy milionů lidí. Má vliv na způsob vykonávání práce, vzájemnou každodenní komunikaci a zábavu. Možnost používat internet vede

v některých případech ke zvýšení produktivity práce a ke zlepšování kvality poskytovaných služeb. Svě nezastupitelné místo má internet při předávání informací, je to rychlejší, než prostřednictvím tradičních médií, a proto je tento způsob využíván řadou podniků i živnostníků. Můžeme říci, že internet je v dnešní době považován za základní věc. (Gola, 2006)

Český statistický úřad zveřejnil mezinárodní srovnání, podle kterého se Česká republika ve vybavenosti domácností počítačem a internetem, nachází hluboko pod průměrem zemí EU. Ze všech dvaceti sedmi zemí by se české domácnosti umístily ve vybavenosti osobním počítačem na 20. místě a na 18. místě z hlediska připojení k internetu. Více domácností, které jsou vybaveny počítačem s internetem, mají např. na Slovensku nebo v Polsku. Naopak hůře v tomto srovnání dopadly státy jako Španělsko, Portugalsko, Řecko nebo Itálie.

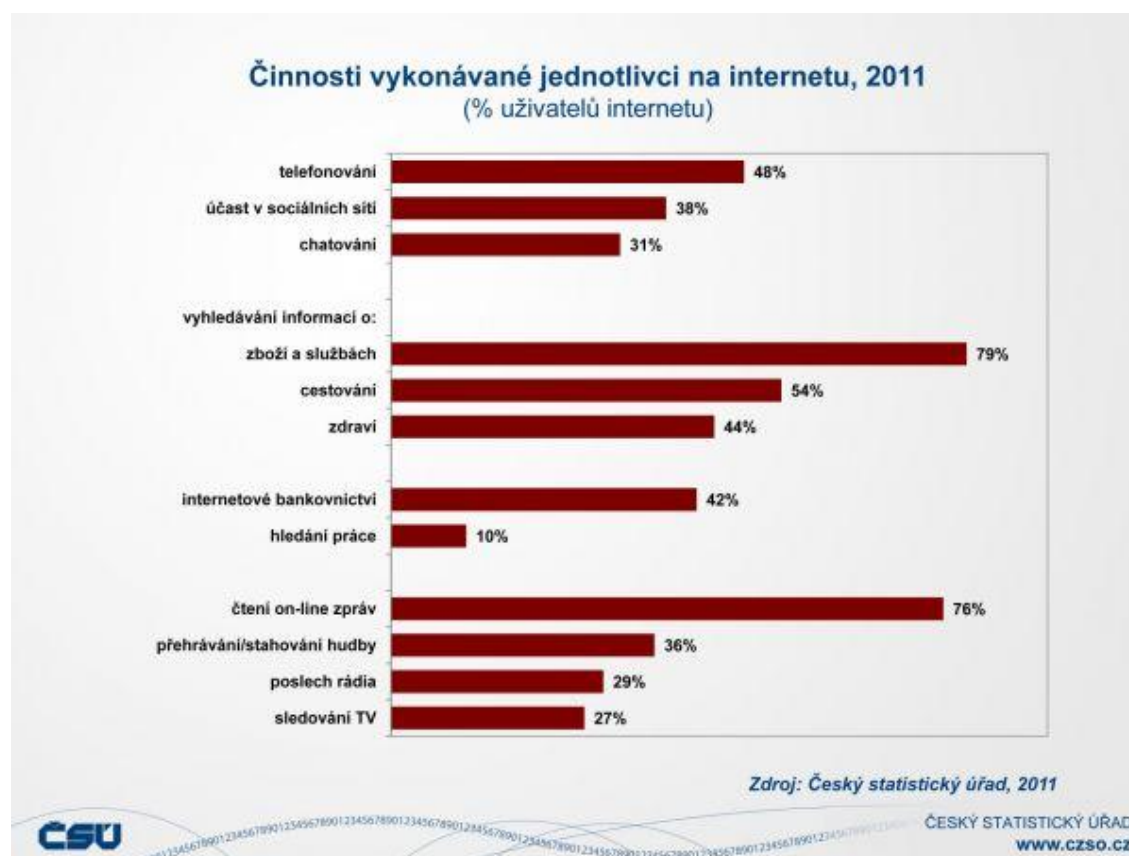
Graf 2: Mezinárodní srovnání domácností s připojením k internetu



Zdroj: Eurostat, 2010

I přes fakt, že se Česká republika umístila na dolních příčkách unijního žebříčku, vzrostl v posledních pěti letech počet domácností vybavených osobním počítačem o 1,2 milionu. Počet domácností s internetovým připojením se zvýšil o 1,4 milionu. Ve srovnání s ostatními zeměmi EU Češi preferují bezdrátové připojení (Wi-Fi), které využívá více než polovina domácností. Nejčastěji je v České republice internet využíván k telefonování, pro komunikaci s přáteli na sociálních sítích a na chatování. (Kynčl, 2011)

Graf 3: Činnosti vykonávané jednotlivci na internetu



Zdroj: ČSÚ, 2011

4.2 Internetový marketing v ČR

Internetový marketing nepředstavuje jen www stránky a bannerovou reklamu, jak se mylně domnívá mnoho lidí. Protože je internet využíván miliony lidí, představuje reklama na internetu jedinečnou příležitost pro získání nových zákazníků nebo oslovení těch stávajících. Jednotlivé firmy mohou prostřednictvím internetu představit nový produkt, uvést nové služby, budovat značku a image společnosti, komunikovat a sdělit potřebné informace. V dnešní době nemají společnosti bez reklamy na internetu takové šance prosadit se na trhu jako ty, které internetový marketing používají.

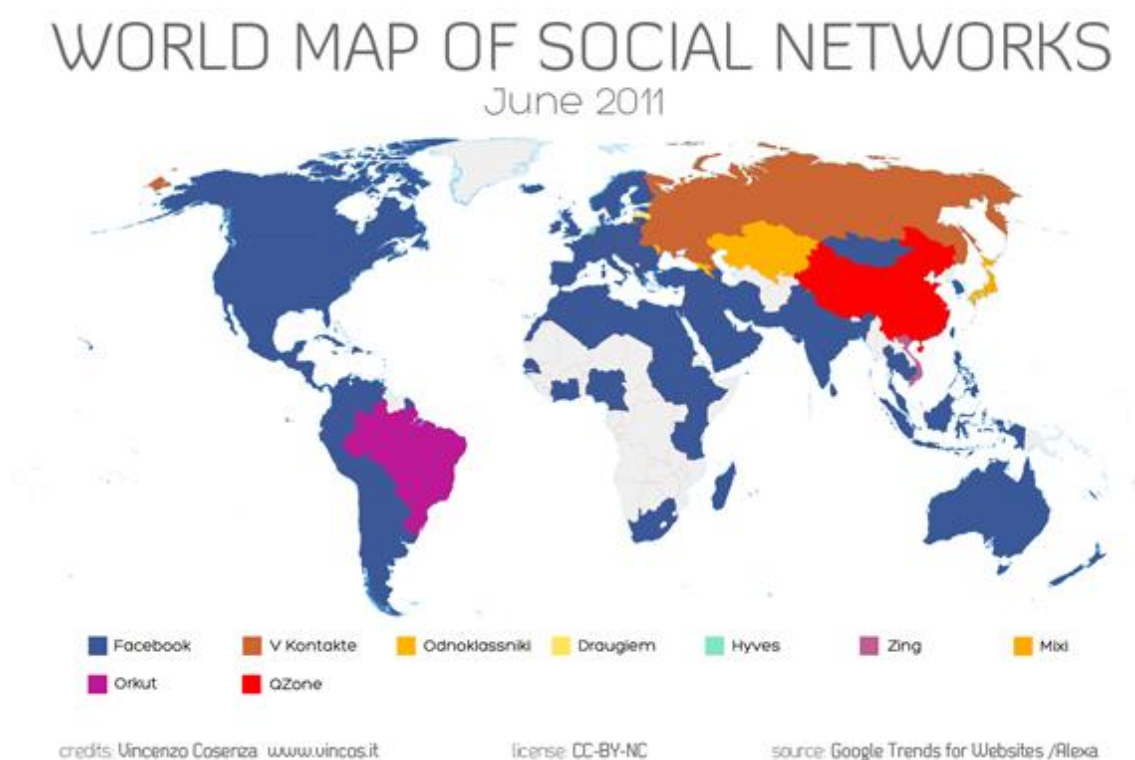
Hlavní výhodou této formy propagace je vysoká adresnost a flexibilita. Reklamní kampaň může být zobrazena na internetu 24 hodin denně. Provádí se statistiky, které vyhodnocují účinnost reklamní kampaně. Je totiž možné poměrně přesně změřit, jak uživatelé reagují na jednotlivá reklamní sdělení. Na základě těchto výsledků se kampaň může dynamicky měnit a přizpůsobovat. Další výhodou internetové reklamy je přesné zacílení na tu skupinu spotřebitelů, která je pro danou nabídku nejvhodnější. Na rozdíl od klasických médií je možné na internetových stránkách propojit text, obraz, animaci, zvuk nebo video. Náklady na internetové kampaně jsou mnohokrát nižší než u tradičních médií. Díky faktu, že vysokorychlostní internet je pro domácnosti stále dostupnější, stoupá neustále poptávka po tomto způsobu reklamy. Pro internetové uživatele je kreativita on-line reklamy zajímavější.

Význam internetového marketingu souvisí s rostoucím počtem uživatelů internetu, který souvisí s klesajícími cenami za připojení. Neustále se zvyšuje rychlost připojení a průzkumy jednotlivých agentur se shodují v tom, že v budoucnosti se význam internetového marketingu bude stále výrazněji zvyšovat. Marketing na internetu se stane pro firmy nedílnou součástí jejich marketingové strategie. (Vlček, 2008)

4.3 Sociální sítě v ČR a ve světě

Světová mapa sociálních sítí z června roku 2011 zobrazuje stále se rozšiřující Facebook, který je nejpoužívanější sociální sítí ve 115 ze 132 zemí.

Obrázek 2: Světová mapa sociálních sítí



Zdroj: Google Trends for Websites/Alexa, 2011

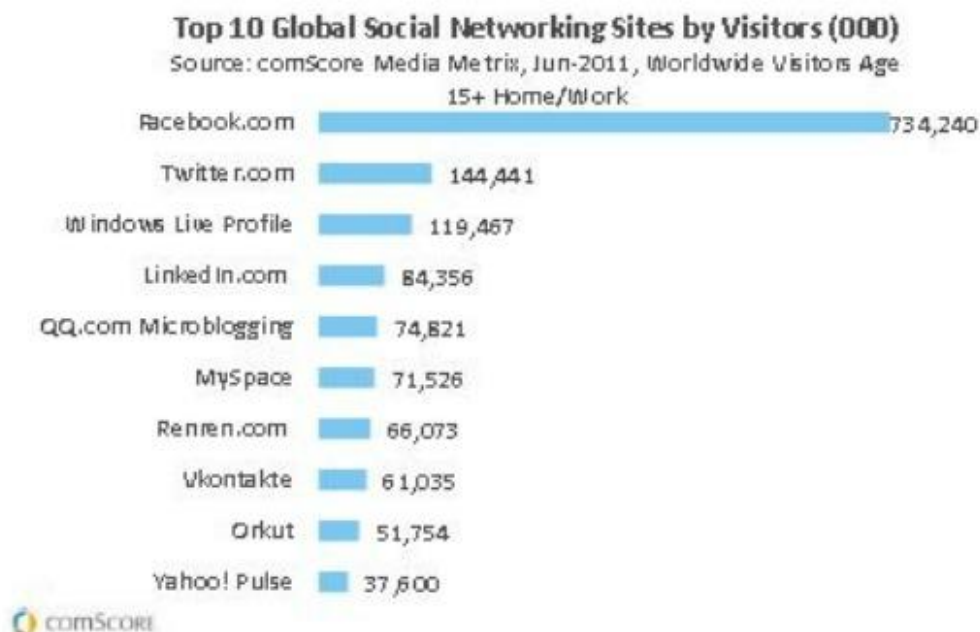
Podle současných odhadů používá každý den sociální sítě 600 milionů lidí z celého světa. Největší počet uživatelů, kteří využívají sociální sítě denně, má Vkontakte (63 %) a Facebook (58 %) a na třetím místě je Twitter (37 %). Průměrný uživatel stráví při každém přihlášení na Facebooku asi 37 minut. Podle údajů z roku 2011 patří mezi 10

států s největším počtem uživatelů Facebooku USA, Indonésie, Spojené království, Turecko, Francie, Filipíny, Mexiko, Itálie, Kanada a Indie.

V Evropě využívá sociální sítě přibližně 73 % všech uživatelů internetu, což představuje 374 milionů lidí. Nejvíce je v současnosti používán Facebook (62 %). Mezi další nejrozšířenější sítě v Evropě patří Twitter (16%), Vkonakte (12 %), LinkedIN (11 %), MySpace (9 %), Netlog (6 %) a Badoo (6 %).

Následující graf zobrazuje výsledky studie analytické společnosti comScore, která porovnávala jednotlivé sociální sítě a jejich využití z celosvětového hlediska. Nejnavštěvovanější sociální síť je Facebook, který v červnu 2011 navštívilo 734,2 milionu lidí. Na druhém místě je Twitter s 144,4 miliony návštěvníků, což znamená 56 % nárůst oproti předchozímu roku. Následuje Windows Live Profile se 119,5 miliony lidí, LinkedIN, čínský mikrolog QQ.com a další. (Dočekal, 2011)

Graf 4: 10 nejnavštěvovanějších sociálních sítí

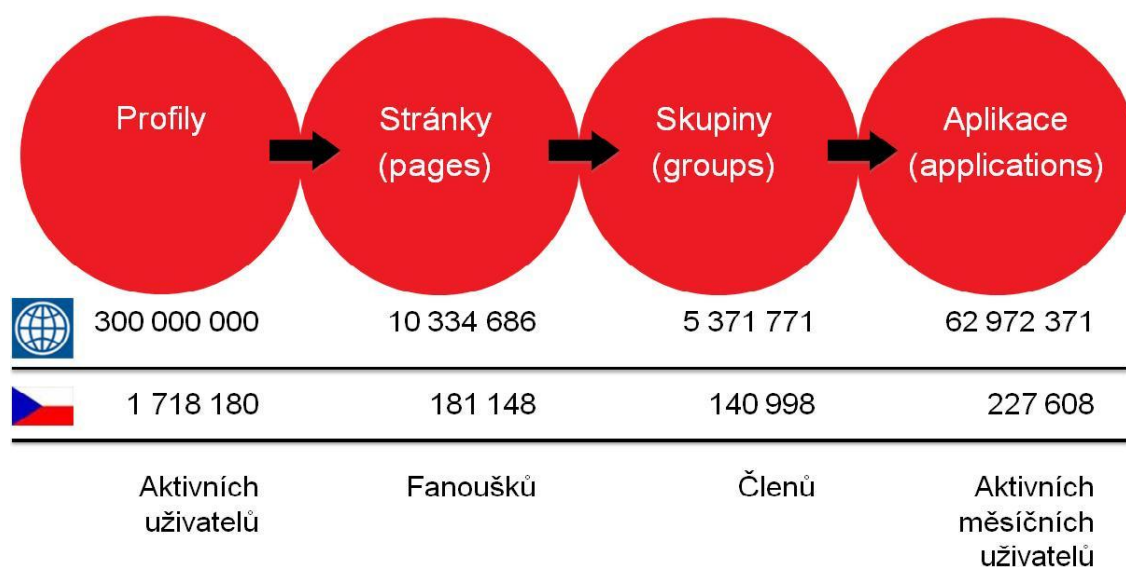


Zdroj: JustIT.cz, 2011

Z výzkumů Social media around the world 2011 bylo zjištěno, že povědomí o sociální síti Facebook je téměř 100 % a počet jeho uživatelů stále stoupá. V dnešní době je na této síti zaregistrováno asi 750 milionů lidí. Dohromady se na všech sociálních sítích vyskytuje přes miliardu lidí, což představuje více než polovinu světové internetové populace.

Nejčastějším důvodem pro založení účtu na sociálních sítích jsou vztahy lidí v reálném životě. V 71 % případů jde o přátelské a sousedské vztahy nebo se jedná o spolužáky, v 59 % jde o kolegy a ve 46 % jde o společné přátele.

Obrázek 3: Přehled uživatelů sociálních sítí a jejich aktivit v r. 2009



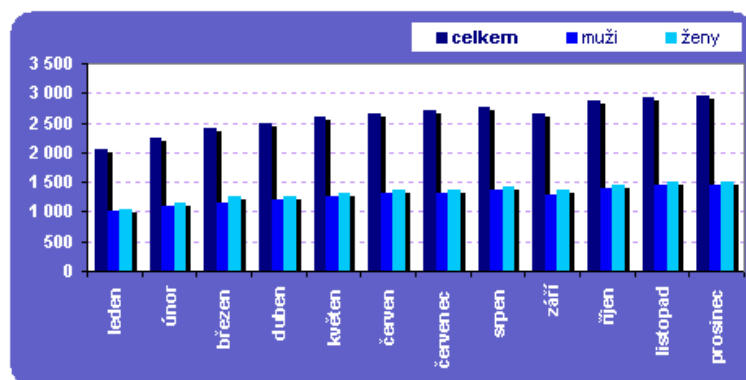
Zdroj: ecom.ef.jcu.cz, 2009

Lidé na sociálních sítích nejčastěji sledují informace o ostatních uživatelích a převážná většina používá chat pro komunikaci s přáteli. Mezi další aktivity, které patří mezi ty méně frekventované, můžeme zařadit vyhledávání produktů a značek. (Dočekal, 2011)

4.4 Uživatelé sociálních sítí v ČR

Uživatelů Facebooku v České republice bylo k prosinci roku 2010 cca 3 miliony. Tento počet narostl od ledna 2010 téměř o milion. Svůj profil si založilo k prosinci cca 1,51 mil. žen (51 % z celkového počtu) a 1,45 mil. mužů (49 %).

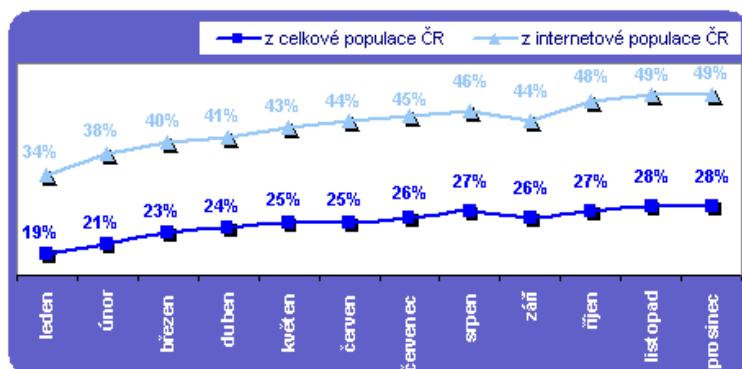
Graf 5: Uživatelé Facebooku v České republice dle pohlaví



Zdroj: Candytech.cz a vlastní dopočty ČSÚ, 2010.

Profil na Facebooku mělo tedy k prosinci roku 2010 přibližně 28 % obyvatel České republiky. Ze zjištěných údajů je patrné, že přibližně každý druhý uživatel internetu měl v tomto období založený současně profil na Facebooku.

Graf 6: Uživatelé Facebooku v České republice

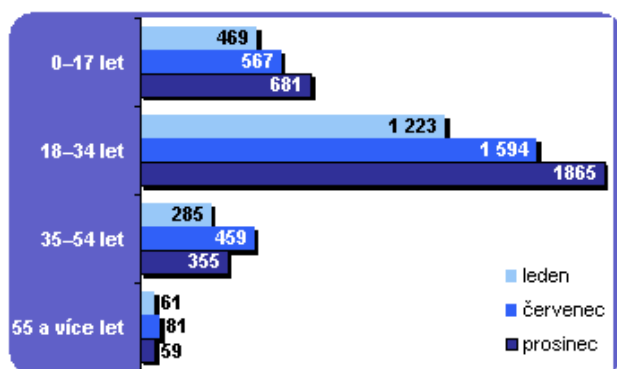


Zdroj: Candytech.cz a vlastní dopočty ČSÚ, 2010

Lidé ve věku 0-17 let mělo k prosinci 2010 kolem 700 tisíc profilů (tj. téměř 40 %, většina těchto lidí se pohybovala ve věkovém rozmezí 13-17 let). Nejvíce uživatelů Facebooku, tj. téměř 1,9 mil. (70 %) z celkového počtu téměř 3 mil., je mezi 18-34 lety. Necelých 360 tisíc (12 %) uživatelů bylo ve věku 35-54 let a nejméně profilů si zakládá věková skupina 55 a více let, tj. asi 60 tisíc (2 %). (CZSO, 2011)

Podle updatu dat k 3. září 2011 je počet uživatelů Facebooku v ČR 3 348 500 a 728 153 280 na světě.

Graf 7: Uživatelé Facebooku v České republice dle věkových kategorií



Zdroj: Candytech.cz a vlastní dopočty ČSÚ, 2010

4.5 Sociální sítě jako marketingový nástroj firem

Sociální sítě se stále více uplatňují v marketingu, ve vnitrofiremní komunikaci, v mediální komunikaci, v lobbingu a v dalších oblastech. Slouží jako levná, někdy dokonce bezplatná, forma propagace produktu, služby nebo i pro jiné účely. Je ale nutné brát v úvahu i riziko zneužití virtuální identity. Neznamená to, že bychom sociální sítě neměli používat, v některých případech nám mohou dokonce přinášet zisk nebo posloužit. (ASISTENTKA.CZ, 2010)

Výhodou pro placenou inzerci na Facebooku je možnost přesného zacílení na potenciální spotřebitele. Tato sociální síť nabízí možnost zobrazit reklamu pro různé věkové kategorie, pohlaví nebo se zaměřit na uživatele podle vzdělání. Prostřednictvím Facebooku dochází k obousměrné komunikaci mezi zákazníky a značkou. Je důležité si uvědomit, že většina uživatelů patří do nižší věkové kategorie, jedná se o studenty středních nebo vysokých škol, absolventy, a proto se zde nachází prostor pro úspěšnou propagaci jen pro některé firmy. Díky nízkým nákladům je tento způsob efektivní propagace vhodný také pro živnostníky nebo malé a střední firmy. Ne ale každý obor podnikání je pro fanoušky Facebooku atraktivní. Reklamu sem umísťují zejména cestovní agentury, mobilní operátoři, banky, pojišťovny, prodejci elektroniky, kavárny či restaurace. Ty mohou zákazníky snadno nalákat na aktuální jídelní lístky a především na slevy. Efektivní je nabídnout hodnotu, ze které plyne pro zákazníky užitek a díky níž mají důvod si značku oblíbit. (Nováková, 2009)

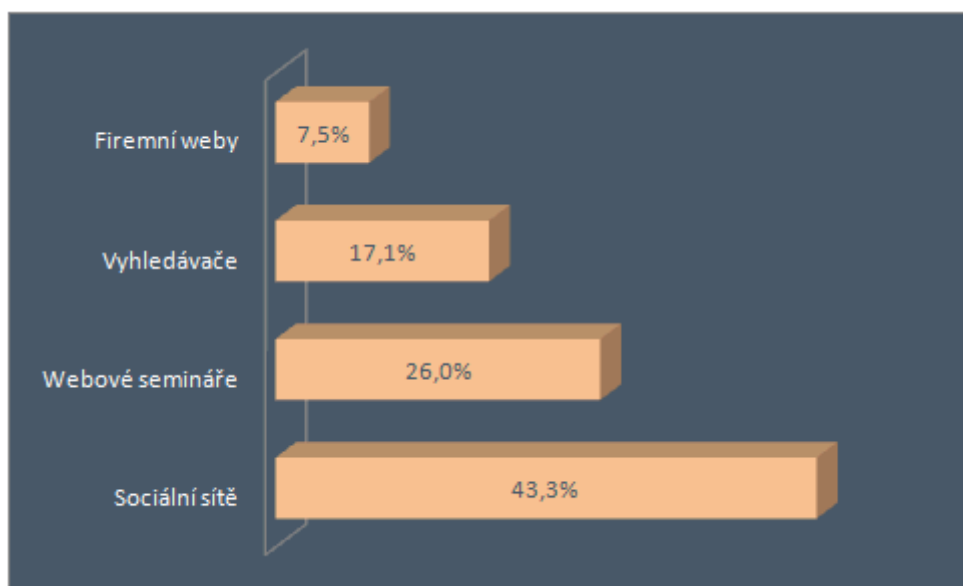
V roce 2011 je obzvlášť patrné, že některé firmy přestávají využívat komunikaci prostřednictvím tradičních médií a své zájmy přesouvají na sociální sítě. Tento fakt dokazuje i průzkum sítě nezávislých agentur Worldcom Group, v České republice je členem agentura Pram, která zjišťovala ve 123 firmách zaměřených na B2B (business to business), jaké využívají sociální sítě a jestli pro ně budou navyšovat rozpočet. Polovina z dotazovaných odpověděla, že s navýšením rozpočtů určitě počítají. Z celkového počtu respondentů využívá 85 % Twitter, jedná se hlavně o země v Severní Americe. Evropské firmy využívají pro oblast B2B spíše Facebook (74 %) a nejméně je využíván LinkedIn (72 %). YouTube využívají pro svou prezentaci dvě třetiny z dotazovaných

firem. I firmy zaměřené na koncového zákazníka (B2C) počítají s nárůstem rozpočtů v oblasti marketingových aktivit na sociálních sítích. (MAM.IHNED.CZ, 2011)

4.6 Výdaje firem na marketing sociálních médií

Podle průzkumu Annual Advertising and Marketing Study 2010 společnosti Outsell se v roce 2010 zvýší výdaje na některé formy interaktivní reklamy a marketingu více, než průměr. Investice do on-line komunikačních prostředků se tedy v USA zvýší o 9,2 % na 51,5 miliardy dolarů. Konkrétně se jedná o sociální síť, za které firmy utratí o celých 43,3 % více než v roce 2009. Jako nejefektivnější je podle více než poloviny respondentů síť Facebook, na druhém místě LinkedIn, dále Twitter a na čtvrtém místě MySpace. Naopak jediným komunikačním kanálem, u kterého analytici očekávají meziroční pokles výdajů, je mobilní marketing.

Graf 8: Změna výdajů na vybrané formy interaktivního marketingu



Zdroj: e-komerce.cz, 2010

Také průzkum Duke University's Fuqua School of Business a American Marketing Association ukázal, že marketéři B2B produktů investovali v únoru 2010 do sociálních médií v průměru 3,4 % svých rozpočtů a marketéři B2B služeb 6,5 %. Do února 2011 se podle analytiků tyto podíly zvýší na 7,4 % u produktů a 11 % u služeb. (e-komerce.cz, 2010)

Výzkum společnosti Wildfire App ukázal, že 75 % ze 700 dotazovaných marketingových odborníků plánuje v roce 2012 zvýšit výdaje do sociálních médií. Jsou si vědomi toho, že výhodou marketingu sociálních médií je zvyšující se povědomí o značce a zejména možnost přímo komunikovat se zákazníky.

Společnost Borell Associates na základě výzkumu zjistila, že malé a střední podniky chtějí zdvojnásobit v roce 2012 rozpočet na reklamu na sociálních médiích. Zatím se v USA odhadují výdaje na 2 miliardy dolarů.

Tabulka 1: Výzkum u malých a středních podniků

Online Ad Category	Spending Share
E-mail Marketing	17.4%
Search Engine Marketing/Key Word Purchase	15.1%
Social Media Marketing	13.7%
Business Directory Listings	12.0%
Banner/Display Ads - Targeted Display	8.5%
Streaming Video Ads	8.0%
Banner/Display Ads - Run of Site (ROS)	7.2%
Mobile Advertising	5.5%
Sponsorships	5.1%
Audio Ads	3.1%
Other Online Advertising and Marketing	4.4%

Source: Borrell Inc. 2011 SMB Survey, as of August, 2011

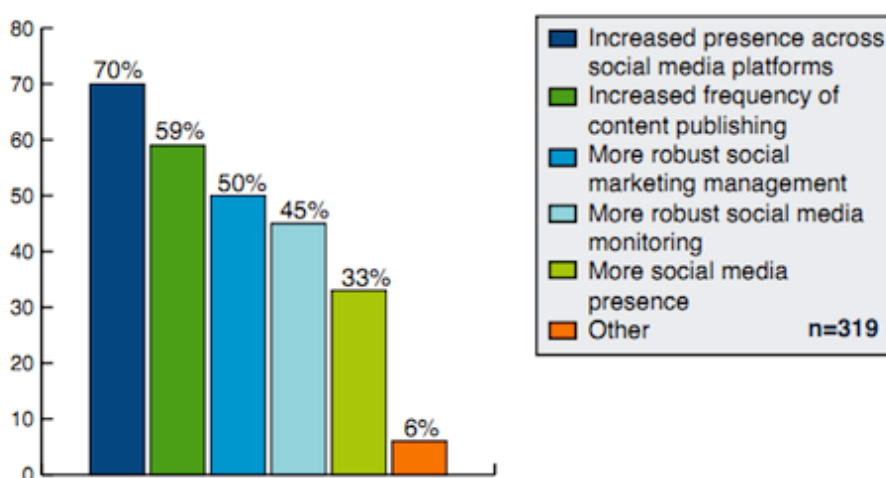
N=4271

Zdroj: socialmediaexaminer.com, 2012

Studie State of Social Media Marketing, realizovaná společností Awareness, poukazuje na fakt, že 70 % z dotazovaných podniků má v plánu rozšířit své aktivity na sociální média, zatímco polovina marketingových odborníků má v úmyslu zlepšit své postupy a nástroje používané na sociálních sítích.

Graf 9: Nejdůležitější oblasti pro investice marketingu sociálních médií

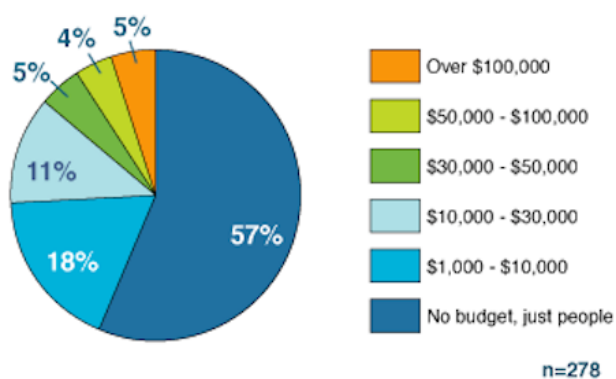
Top Areas of Corporate Social Marketing Investment for 2012



Zdroj: socialmediaexaminer.com, 2012

Ačkoli podniky zvyšují investice do sociálních médií, nechávají většinu rozpočtu na reklamu. Společnost Awareness zjistila, že rozpočet na sociální média dosahuje u 75 % podniků nejvýše 10 000 dolarů.

Graf 10: Rozpočty firem na sociální média

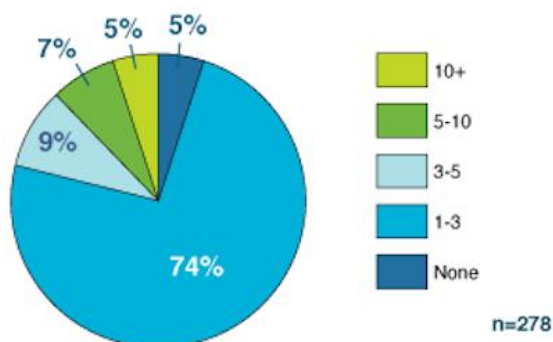


Source: Awareness, Inc. State of Social Media Marketing January 2012

Zdroj: socialmediaexaminer.com, 2012

Přestože většina podniků považuje lidský faktor za nejdůležitější zdroj pro rozvoj marketingu na sociálních médiích, zaměstnávají téměř tři čtvrtiny podniků v této oblasti maximálně 3 pracovníky. (socialmediaexaminer.com, 2012)

Graf 11: Počet odborníků zaměstnaných v oblasti marketingu sociálních sítí



Source: Awareness, Inc. State of Social Media Marketing January 2012

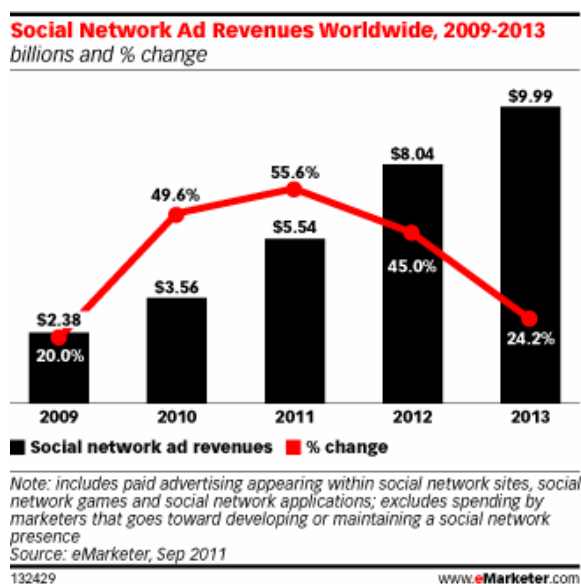
Zdroj: socialmediaexaminer.com, 2012

4.7 Příjmy sociálních sítí z reklamy

V roce 2011 byly tržby sociálních sítí na reklamách 5,54 miliard. V roce 2013 by měly podle serveru eMarketer vydělat sociální sítě na reklamách 10 miliard. Z tržeb v roce 2011 připadá necelých 50 % na USA, kde se tyto příjmy zvyšují pomaleji než ve zbytku světa, ale stále se jedná o dvouciferný růst. Do celkových příjmů jsou zahrnuty všechny formáty inzerce v sociálních sítích, v aplikacích a hrách. Nepatří sem ale náklady na komunikaci se zákazníky prostřednictvím firemních účtů.

Přibližně 4,27 miliardy by měl inkasovat Facebook. Příjmy ostatních sítí jsou už menší, u Twitteru by mělo jít přibližně 150 milionů, profesní síť LinkedIn může podle eMarketeru počítat se 140,3 miliony. Ta dokázala zvednout reklamní tržby v roce svého vstupu na burzu o 78 % a ve srovnání s rokem 2009 vzrostly více než trojnásobně.

Graf 12: Příjmy sociálních sítí v letech 2009 - 2013



Zdroj: eMarketer.com, 2011

Sociální sítě tak mají stále větší podíl na celkových výdajích do digitální reklamy. V roce 2011 to bylo 6,9 % a v roce 2013 by to mělo být okolo 10 %. Všechny uvedené údaje ze serveru eMarketer vycházejí z analýz návštěvnosti, cen reklamy a výzkumem pracovníků v reklamním průmyslu. (eMarketer.com, 2011)

4.8 Analýza firem v ČR

České firmy přesouvají své aktivity na sociální sítě. V roce 2011 působí na Facebooku desítky českých firem. Využívají hlavně Facebook Stránky (Pages) a někdy i Facebook Aplikace (Applications). Někdy spouští firmy i různé hry, ale jen výjimečně monitorují, jaký to má vlastně dopad. Je jen málo firem, které umí tímto způsobem efektivně komunikovat. Patří mezi ně většinou velké firmy, které využívají Facebook intenzivně, mají aktivní Stránky, tvoří Aplikace, pořádají soutěže a využívají i hry. Nová sociální média nejvíce využívají mobilní operátoři a banky, kteří mají také nejpropracovanější strategii pro komunikaci se zákazníky. Nejčastěji také zaměstnávají specialisty v tomto oboru.

Ani inzerce není na Facebooku zatím příliš rozšířená, firmy zatím tápou, na jakých principech sociální sítě fungují. Obecně většina firem zatím zvažuje, zda investovat do sociálních sítí či nikoli. Chybí totiž jasný důkaz požadované návratnosti. Prostřednictvím monitoringu sociálních sítí, který si teď firmy mohou vyzkoušet, mají možnost dostat se do přímé komunikace se stávajícími i potenciálními klienty a okamžitě zjišťovat, co se jim líbí a co ne.

Facebooku aktivně využívají asi dvě třetiny české internetové populace, proto by ho firmy neměly ve svém vlastním zájmu ignorovat. Nabízí se jim tak možnost zviditelnit se a přilákat nové zákazníky. Lidé zde tráví mnoho času, který dříve trávili na českých webech nebo českých sociálních sítích. Počet uživatelů se stále zvyšuje a zahrnuje všechny věkové kategorie. Firmy mají ale problém najít cílovou skupinu, protože ještě zcela nepochopily principy fungování. O úspěchu firem na Facebooku lze hovořit v případech, že firemní Stránky mají stovky fanoušků, velmi úspěšné jsou ty, které mají

tisíce fanoušků a extrémní úspěch mohou slavit firmy s několika desítkami tisíc fanoušků. Je nutné brát v tomto případě v úvahu také rostoucí náklady na marketing.

Firmy v České republice využívají zatím hlavně Facebook Stránky, public relations komunikaci a monitorování zmínek o firmě nebo konkurenci. S větším odstupem se využívají Události (Events), Aplikace (Applicatinos), Reklama (Advertising) a Místa (Places). Na vývoj a provoz Aplikací jsou zpravidla vynaloženy poměrně vysoké náklady a málokdy odpovídá efekt počátečnímu očekávání. Nejvíce se na Facebooku z pohledu firem oceňuje rychlost a snadnost sdílení informací, nízké finanční náklady, možnost přímého kontaktu se zákazníky a zejména jeho rozšířenost mezi českou populací. Nejčastěji se oceňuje jeho využití pro budování značky a loajality. Jako největší nevýhodu spatřují firmy neustálé věnování pozornosti, obtížný monitoring, změny prováděné ze strany Facebooku a absenci podpory z jeho strany a potřebu čelit odpůrcům firmy.

Další sociální síť v České republice je Twitter. Tato síť není už zdaleka mezi firmami tak rozšířená jako Facebook. Twitter je zpravidla doménou osobností, pro firmy totiž nenabízí dostatek marketingových nástrojů. Pro některé firmy je Twitter vhodným nástrojem k monitoringu a sledování trendů. Reklamu si zde firmy prakticky nekupují. Od roku 2011 se značně zvýšil počet uživatelů a firmy by ho tudíž neměly zcela ignorovat. Výhodu v Twitteru vidí firmy v rychlosti šíření informací, stručnost, dobrou cílovou skupinu, nízké náklady, nepřítomnost konkurence a možnost oslovit lidi, kteří mají na českém internetu velký vliv. Negativem je v tomto případě malé rozšíření této sociální sítě v České republice, tudíž i neznalost principů používání. (ČURDA, 2011)

4.9 Případové studie jednotlivých firem

s. Oliver

Nedávno využila systém podpory prodeje na Facebooku módní značka s. Oliver, německý výrobce značkového oblečení, které se prodává v České republice v síti 45 prodejen.

Popis kampaně:

Společnost si nechala internetovou agenturou Inspiro Solutions vytvořit speciální aplikaci, jež na Facebooku umožnila soutěžit ve skládání Rubikovy kostky. Ten, kdo dokázal v daném časovém limitu kostku úspěšně složit, dostal zdarma na svůj mobilní telefon unikátní slevový poukaz. Ten pak mohl následně uplatnit při nákupu zboží v prodejnách s. Oliver. Díky tomu, že každý slevový kód byl unikátní, mohla se úspěšnost kampaně snadno měřit v návaznosti na pokladní doklad.

Výsledek kampaně:

Aplikace přinesla nově vzniklé lokální stránce s. Oliver přes dva tisíce příznivců. Kampaň byla úspěšná, tržby výrazně převýšily náklady na realizaci kampaně. (MaM.IHNED.CZ, 2011)

Nemyslíš – zaplatíš!

V polovině listopadu roku 2009 spustilo Ministerstvo dopravy profil na Facebooku a od té doby se oficiální profil kampaně stal díky svému stále narůstajícímu počtu fanoušků největší a nejpopulárnější komerční fanouškovskou stránkou českého internetu. Kampaň totiž zaujala téměř 10 % facebookové populace. (Primymarketing.cz, 2010)

Popis kampaně:

Cílem kampaně bylo upozornit na vysokou úmrtnost lidí na českých silnicích a co nejvíce tuto skutečnost snížit. Kampaň pracovala s Facebookem jako hlavním kanálem. Komunikační platforma byla fan page „Nemyslíš, zaplatíš“ a Facebooku aplikace „Dožiju se konce roku“. Aplikace na základě jednoduchého formuláře vypočítala pravděpodobnost, že uživatel přežije konec roku a podle výsledků deformovala uživatelskou fotografii. Kampaň byla cílena na skupinu 18+, celkový styl kampaně „Nemyslíš, zaplatíš“ je poměrně drastický a uživatelé sociálních sítí na výrazný styl komunikace reagují pozitivně. Aplikaci si během doby kampaně spustilo 310 tisíc uživatelů, počet fanoušků facebookové stránky vzrostl ze 40 tisíc při startu na 150 tisíc do května 2010. *„Máme radost, že kampaň podporuje čím dál více lidí. Věříme, že touto aktivitou přispíváme k výraznému snížení počtu mrtvých na silnicích“*, řekl ministr dopravy Gustav Slamečka. Integrovanou kampaň vytvořila agentura Euro RSCG 4D. (MaM.IHNED.cz, 2010)

Další aplikací na Facebooku bylo rozesílání velikonočních přání. Jejich příjemci však velikonoční motivy obdrží pozměněné – cestou totiž „dojde k nehodě“. Facebooková aplikace je opět od Euro RSCG 4D – Digital. Ministerstvo dopravy tak připravilo v rámci kampaně „Nemyslíš – zaplatíš!“ další preventivní aktivity, jejichž cílem je varovat zejména mladé řidiče před řízením pod vlivem alkoholu. Uživatelé si na facebookovském profilu mohou vybrat ze tří klasických velikonočních motivů, jako je beránek, kraslice či zajíček, a doplnit přání s osobním vzkazem. Aplikace pak obrázek pozmění, takže příjemce může dostat např. beránka s ulomenou hlavou. Resort dopravy touto cestou upozorňuje na obrovský problém, kterým je častá jízda pod vlivem alkoholu během velikonočních svátků. (Primymarketing.cz, 2010)

Výsledek kampaně:

Počet obětí dopravních nehod ve vymezeném období klesl meziročně o 31 %.

Xparfemy.cz

Xparfemy.cz je online obchod s kosmetikou, který se liší od ostatních internetových obchodů vysokou aktivitou na sociální síti Facebook a poskytováním speciálních slev pro uživatele.

Popis kampaně:

Za úspěchem eshopu Xparfemy.cz stojí odvaha a pochopení českých uživatelů Facebooku. Protože každý stále vyhledává slevy, reagovala společnost Xparfemy.cz na tento fakt 7 % slevou pro všechny své Facebook fanoušky. Tímto krokem zvýšila pravděpodobnost proměny Facebook uživatele na svého Facebook fanouška. Tento krok také podpořila vlastní jednoduchou aplikací s žebříčkem. Uživatelé získávali body podle počtu pozvaných přátel, rozeslaných pozvánek apod. Nejšikovnější uživatel týdne získal zdarma parfém v hodnotě 500,- Kč a ostatní se museli spokojit se základní 7 % slevou.

Výsledek kampaně:

Model zafungoval a společnosti Xparfemy.cz se tak podařilo získat 200 000 nových fanoušků během pěti měsíců. (dobryfacebook.posterous.com, 2011)

Telefonica O2 Czech Republic, a.s.

Telefonica O2 Czech Republic je předním integrovaným telekomunikačním operátorem na českém trhu. Nabízí nejucelenější nabídku hlasových a datových služeb v České republice.

Popis kampaně:

21. února 2011 byla společností Telefonica O2 Czech Republic spuštěna kampaň na Facebooku. Aplikace je součástí kampaně věrnostního programu O2 Extra Odměna za dobití. Do hry se mohl zapojit každý uživatel Facebooku. Pomocí propracovaného

editoru malování si každý mohl vymyslet svou jedinečnou kachničku a soutěžit s ní. Kachny kromě mnoha barevných vzorů a ornamentů jde vybavit nejrůznějšími doplňky od klobouků, přes sluneční brýle, až po vousatou bradku. Uživatel zde také nalezne galerii vytvořených kachniček včetně aktuálních favoritů. V aplikaci je možné si vytvořit jednu i více kachniček. Soutěžit se může se všemi. Svým i cizím kachničkám se pak udělují body. LCD televizor, herní konzoli, mobilní telefon a další atraktivní ceny získává 26 originálních kachniček s nejvyšším počtem nasbíraných bodů.

Výsledek kampaně:

Aplikace O2 Kachničky se stala pro společnost jednou z nejúspěšnějších na Facebooku. Podpůrná kampaň pro aplikaci měla desetkrát vyšší efektivitu než průměrné reklamní kampaně na Facebooku. Na Facebooku se objevilo během dvou týdnů 16 000 originálních kachniček a navštívilo ji více než 22 000 unikátních uživatelů. (telefonica.cz, 2011)

Hewlett-Packard

Hewlett-Packard je nadnárodní společnost zabývající se informačními technologiemi. HP se zaměřuje na domácnosti a domácí kanceláře, malé a střední firmy, veřejnou správu a vzdělání, grafiku a umění. Známa je především svými tiskárnami, osobními počítači, scannery, kapesními počítači a servery. (cs.wikipedia.org, 2012)

Popis kampaně:

Kampaň „Pošli motýla a vyhrať“, cílená především na ženy a dívky, byla spuštěna v síti Facebook. Jejím hlavním cílem bylo podpořit nový designový notebook HP Mini 210 Vivienne Tam Edition. Strategie se opřela především o motivy štěstí a sdílení (posílání motýlů), přírody a sociální odpovědnosti (informace o klesajících počtech motýlů) a soutěživosti (možnost získat různé výhody a vyhrát notebook). Jednoduchý princip přinesl až překvapivě silné výsledky.

Výsledek kampaně:

Kampaň HP nasbírala nebývale velké množství fanoušků. V Česku získala aplikace přes 520 tisíc uživatelů, kteří si vzájemně poslali 23,7 milionů motýlů. Zařadila se tak do čela nejúspěšnějších aplikací u nás. Z dostupných údajů vyplývá, že kampaň předběhla i dřívější velmi úspěšné projekty jako například akce „Pošli plzničku“ nebo „Skleničková věž“ Becherovky Lemond. (tyinternety.cz, 2010)

Vodafone

Vodafone je největší mobilní operátor na světě. Působí ve více než 30 zemích pěti kontinentů. Na konci března roku 2011 měla skupina Vodafone už 371 milionů zákazníků. (vodafone.cz)

Popis kampaně:

Vodafone aplikace Vánoční dárky

Primárním cílem Vánoční kampaně bylo doručení nových registrací do Vodafone parku. Vodafone park je zábavný a komunikační kanál, ze kterého lze posílat SMS a MMS, zálohovat kontakty z telefonu a používat šikovné aplikace. Mohou je používat všichni, včetně klientů jiných operátorů. Prostřednictvím sociálních sítí měli být uživatelé informováni o existenci platformy Vodafone park a hlavním cílem bylo motivovat je k registraci hravou a nenásilnou formou. Vodafone využil období Vánoc, které je charakterizované obdarováváním svých přátel a blízkých a vytvořil aplikaci, ve které bylo možné rozesílat různé dárky (sněhové vločky, hvězdičky, rolničky). Kromě radosti z dárků měl každý uživatel možnost zapojit se do soutěže o skvělé ceny. Každý týden vyhráli soutěžící s nejvyšším počtem bodů tři skvělé mobilní telefony. Celkový počet bodů bylo možné zvýšit registrací do Vodafone parku a prostřednictvím „líbí se mi“ Vodafone.

Výsledek kampaně:

Už od spuštění byla aplikace velmi úspěšná a virální. Koncept jednoduché letadlové hry se osvědčil, do aplikace se zapojilo přes 380 000 uživatelů a dosáhla 1,8 mil. „Published stories“. Kromě značného počtu registrací do Vodafone parku se tato aplikace výrazným způsobem podílela i na přesáhnutí hranice 100 000 fanoušků Vodafone. (omd.cz)

Vodafone – exkluzivní nabídka pro fanoušky na facebooku

Popis kampaně:

Vodafone jako první operátor v České republice připravil tarif za exkluzivní cenu pouze pro své fanoušky na Facebooku. Fanoušci si mohou vybrat ze čtyř balíčků služeb a ušetřit 186 až 215 korun měsíčně ve srovnání s aktuální ceníkovou nabídkou Tarifů na míru. V rámci balíčků může zákazník neomezeně volat a posílat SMS čtyřem kamarádům v síti Vodafone a variantně pak používat Internet v mobilu či Internet v mobilu naplno, 20 či 50 minut volání a 100 nebo 250 SMS. Nabídka platí pro nové i stávající zákazníky. Vodafone má na své stránce Vodafone CZ na Facebooku v současné době více než 111 tisíc fanoušků. Tato exkluzivní nabídka byla reakcí na přání zákazníků, s nimiž je veden na facebookové zdi dlouhodobý dialog. Podobné nabídky se chystají i do budoucna a budou přizpůsobeny ohlasům na tuto první pilotní akci. Nabídka je přímo v záložce na stránce Vodafone CZ na Facebooku, kde je možno si vybraný balíček také přímo objednat. Další možnost je objednání balíčku v eShopu, kde automaticky proběhne snadné ověření, že uživatel je zároveň fanouškem stránky Vodafone CZ, popřípadě je mu nabídnuta možnost se fanouškem stát.

Výsledek kampaně:

Vodafone patří na sociálních sítích k nejaktivnějším českým firmám. V počtu fanoušků (přes 111 tisíc) se Vodafone řadí na čtvrté místo mezi českými společnostmi na Facebooku. (vodafone.cz)

NICORETTE®

Značka NICORETTE® si uvědomuje, že potřeby každého kuřáka se liší, proto nabízí nejširší škálu náhradní nikotinové léčby a pomáhá kuřákům skoncovat s kouřením nejvýhodnější cestou. Nabídka přípravků NICORETTE® zahrnuje žvýkačky NICORETTE®, náplasti NICORETTE® a inhalátor NICORETTE®. Přípravky obsahují nikotin. (nicorette.cz, 2011)

Popis kampaně:

Úkolem bylo představit produkty značky NICORETTE® potenciálním uživatelům a zároveň jim pomoci přestat kouřit. Přestat kouřit není snadný úkol, proto se firma rozhodla zahrnout do této komunikace co možná nejvíce uživatelů, kteří by mohli v tomto zásadním rozhodnutí svým kamarádům a známým, kteří kouří, pomoci. Pro zásah tak široké cílové skupiny byla využita největší sociální síť Facebook a dále i období Nového roku, které je spojeno s dáváním si různých předsevzetí. Každý uživatel, který se zapojil do aplikace, mohl zachránit „svého“ kuřáka. Označil ho a napsal příběh, proč by měl daný kamarád/přítel/rodič přestat kouřit. Každý příběh získával body, podle toho, jak se líbil ostatním uživatelům. Nejúspěšnější příběh byl odměněn týdenním relaxačním pobytem.

Výsledek kampaně:

Jednoduchý koncept, který kreativně zapojoval uživatele, se velmi osvědčil. Do aplikace se zapojilo přes 15 500 uživatelů a pomocí sdílení příběhů na zdi Facebooku bylo sloveno 1,1 mil. „eyeballs“. Na základě těchto vynikajících výsledků byl později realizován projekt i na Slovensku. (omd.cz)

Stock Plzeň-Božkov

Stock Plzeň-Božkov je největším výrobcem lihovin v České republice s tradicí sahající až do roku 1920. Již více než 85 let Stock Plzeň-Božkov vyrábí špičkové lihoviny, které patří k nejoblíbenějším na českém trhu. Široká paleta produktů zahrnuje mnoho dobře známých a populárních značek v čele s Fernetem Stock. (stock.cz)

Popis kampaně:

Kampaň měla za úkol přitáhnout pozornost, omladit tradiční značku Fernet Stock a uvést na trh nové produkty. Cílem bylo také budovat image a komunitu na Facebooku, která bude mít potenciál pro další komunikaci. Shořela továrna na Fernet Stock! a s ní zmizela i receptura na likér s dokonale vyváženou chutí, hořkou i lahodnou, bohatou i vyváženou zároveň...kdo z vás zná recepturu? Agentura se rozhodla komunikovat likér Fernet Stock pomocí na první pohled šokující zprávy – na web a na nově založenou facebookovou stránku umístila intro s animovaným příběhem o fiktivním požáru plzeňské likérky. Kreativci navíc využili možností zmíněné sociální sítě. Po přihlášení prostřednictvím Facebooku uživatel nemusel vyplňovat svůj věk, jak je nutné na stránkách s alkoholickými výrobky, a navíc se stal hlavním hrdinou děje. V odvíjejícím se příběhu zjistil, že on sám figuruje v roli tajemné osoby, která prastarou recepturu zná. V ději mohl objevit svou fotografii nebo číst své vlastní jméno, závěr se odehrával v jeho domovském městě. Kampaň se na Facebooku opíralo o personalizované intro animace, které využívaly údaje, fotografie a další obsah z profilů uživatelů. Akcelerátorem byl virální koncept „Pošli panáka“ motivovaný soutěží a efektivně nastavené PPC flyery na Facebooku.

Nástrojem pro zapojení mladé lidi do aktivní komunikace se značkou se stala akce Zjevení Z. Ta rozzářila 8 univerzitních kolejí v sedmi městech za pomocí metody digitální aktivace. Při představení nového brandu Fernet Stock Z-Generation měli studenti na svých kolejích rozsvítit písmeno Z. Propagace byla z větší části v režii ambasadorů z řad studentů, kteří samotné rozsvícení organizovali. Na podporu rozsvícení bylo zřízeno 8 skupin na Facebooku, které spravovali ambasadoři.

Rozsvícení bylo přenášeno online streamingem z osmi kamer přímo na stránky www.fernetzetko.cz, po akci mohli studenti podpořit svou kolej lajkováním videí. Kolej, která rozsvítila budovu nejlépe a současně nasbírala největší podporu, získala speciální Z-Party. Aktivace přinesla rozsáhlé zapojení cílové skupiny, studenti sami zakládali události na Facebooku před i po akci a hromadně podpořili i akci samotnou. Celá akce doručila rozsáhlý mediální prostor za zlomek jeho hodnoty.

Výsledek kampaně:

Do hry o láhev Fernetu se zapojilo okolo 165 000 návštěvníků stránek a sítě Facebook, kteří si poslali více než 1,5 milionu panáků Fernetu Stock. Novou webovou stránku MujFernet.cz včetně personalizovaného příběhu navštívilo za první čtvrtrok komunikace 25 000 unikátních návštěvníků. Přes 13 000 osob poskytlo provozovateli svou e-mailovou adresu, která dává další možnost oslovení a práce se spotřebitelem. Prodeje produktu Fernet Stock stouply a prostřednictvím aplikace „Pošli panáka“ byl úspěšně odlaunchován produkt Fernet Stock Exclusive. Zaznamenáno bylo 9 600 unikátních návštěv v době online přenosu a přes 13 000 liků pro videa z univerzitních kolejí v průběhu dvou týdnů do konce soutěže. Do událostí vytvořených ke Zjevení Z a do následné podpory bylo na Facebook přímo pozváno 15 000 studentů a přibližně 3000 potvrdilo účast. Největší podporu získala Jihočeská univerzita, která nasbírala 5 800 lajků z řad vlastních studentů. (tyinternety.cz, iea.cz)

5 Závěr

V dnešní době je naprostou samozřejmostí využívat výhod moderních technologií. Synonymem moderní doby je pro mnoho společností internet, který se stal nezbytnou součástí pro jejich marketingové aktivity. Za současný trend můžeme považovat marketing realizovaný prostřednictvím sociálních sítí, které dosáhly v poslední době značného rozvoje. Mezi jednu z nejznámějších patří Facebook, který je využíván lidmi po celém světě. Pomocí sociálních sítí můžeme komunikovat s přáteli kdykoliv a odkudkoliv, poznávat nové lidi, sdílet názory, fotky a informace. Přináší s sebou ale také i určité nevýhody a nebezpečí. Mezi hrozby využívání internetu a sociálních sítí patří zejména zneužití osobních dat, nebo narušení soukromí uživatelů. Se vzrůstající popularitou sociálních sítí se zvyšuje i počet uživatelů. Sociální sítě se tak stávají jedinečnou příležitostí pro realizaci marketingových aktivit.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zmapovat oblast marketingu sociálních sítí. V teoretické části je charakterizována oblast marketingu, internetu a jejich vzájemná provázanost. Následně je popsána oblast sociálních sítí, vztah mezi marketingem a sociálními sítěmi a jejich jednotlivé druhy. Aplikační část popisuje analýzy vycházející ze statistických údajů, které se týkají problematiky využití internetu a sociálních sítí v ČR i ve světě. Navazuje analýza příjmů a výdajů sociálních sítí a případové studie, kde jsou uvedeny konkrétní společnosti a jejich marketingové aktivity v rámci sociálních sítí.

Výsledky jednotlivých marketingových kampaní dokazují, že sociální sítě jsou pro společnosti novou příležitostí v oblasti marketingových aktivit. Tento nástroj cílené marketingové komunikace je vhodný pro malé, střední i velké firmy bez ohledu na jejich zaměření. Pouze malé množství podniků se dosud pokusilo vytvořit strategii pro jejich využití. Důvodem mohou být omezené finanční možnosti nebo nedostatečná informovanost. Sociální sítě mají velký potenciál pro firemní marketing. Mezi výhody, které sociální sítě pro podniky představují, patří především nižší náklady na propagaci než u klasické reklamy, možnost přímé komunikace se zákazníky, posílení pozice na

trhu a především dávají příležitost k oslovení demograficky velmi rozsáhlé skupiny lidí. Důležité je přistupovat k sociálním sítím z hlediska marketingu firem komplexně. Nestačí pouze založit profil společnosti a čekat, že si ho zákazníci sami vyhledají. Důležité je aktivně komunikovat s uživateli, vytvářet výhodné nabídky, slevy, bonusy a využívat možností, které sociální sítě nabízejí.

S ohledem na dynamický rozvoj sociálních sítí v prostředí internetu můžeme předpokládat, že je v budoucnosti firmy zařadí mezi své běžné marketingové aktivity. Dokazují to zejména stále se zvyšující výdaje firem do marketingu, realizovaném na sociálních sítích a rostoucí příjmy sociálních sítí z reklamy v posledních letech. Z pohledu společností je tedy nezbytné zaměřit se na tento nový trend, který jim může poskytnout důležitou zpětnou vazbu. Obecně lze tedy říci, že pokud se firma rozhoduje, zda si vytvořit profil na některé ze sociálních sítí, odpověď je následující – je dobré tam být.

6 Summary

Taking advantage of modern technologies goes without saying nowadays. A lot of companies reckon the Internet to be the synonym for modern times as it has become the essential part of their marketing activities. Marketing implemented via social networks, which have achieved significant development recently, can be considered to be a current trend. One of the most popular networks is Facebook that is used by people all over the world. By means of social networks we can communicate with friends anytime and anywhere, get to know new people, share opinions, photos and information. However, it brings along particular disadvantages and dangers too. Threats of using the Internet and social networks include especially misuse of personal data or invasion of users' privacy. The increasing popularity of social networks also reflects in the rising number of users. In this way social networks are becoming a unique opportunity for implementation of marketing activities.

The main goal of this bachelor thesis was to map out the field of social network marketing. The area of marketing, of the Internet and their mutual interdependence have been characterized in the theoretical section. It's followed by the description of social network field, the relation between marketing and social networks and particular sorts of these. The application section describes the analysis based on statistical data relating the issue of the Internet and social network use both in the Czech Republic and around the world. The thesis continues with the analysis of income and expenditure of social networks and case studies, where specific companies and their marketing activities within social networks are presented.

The results of individual marketing campaigns prove that social networks are the new opportunities for companies in the field of marketing activities. This tool of targeted marketing communication is suitable for small, medium or large companies regardless of their orientation. Only a small number of companies has tried to develop a strategy for their use so far. The reason could be the limited financial capacity and lack of awareness. Social networks have got great potential for company marketing. The

benefits of social networks for companies include in particular the promotion of lower cost than traditional advertising, the possibility of direct communication with customers, strengthening the market position and above all they provide an opportunity to approach a demographically very large group of people. To set up a company profile and wait for the customers to find it by themselves isn't simply enough. It is important to communicate with users actively, create special offers, discounts, bonuses and benefit from the opportunities offered by social networks.

Considering the dynamic development of social networks on the Internet we can assume that companies will put them among their common marketing activities in the future. The proof is especially higher and higher company expenditure on marketing implemented on social networks and growing revenues of social networks from advertising in recent years. From the perspective of companies it's really necessary to focus on this new trend that can provide them important feedback. Generally it's possible to say that if a company is deciding whether to create a profile on some of the social networks, the answer is this – it's good to be there.

7 Seznam použité literatury

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8

JANOUGH, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. Praha: Grada publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0

KULHÁNKOVÁ, H., ČÁMEK, J. *Fenomén facebook*. Kladno: Jakub Čápek - BigOak, 2010. 128 s. ISBN 978-80-904764-0-0

DĚDIČEK, D. *Facebook jednoduše*. Brno: Computer Press, 2010. 127 s. ISBN 978-80-251-3196-1

BÁRTA, V., PÁTLÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 330 s. ISBN 978-80-7261-207-9

STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. Praha: Grada publishing, 1998. 198s. ISBN 80-7169-630-7

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 77 s. ISBN 80-245-0176-7

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581s. ISBN 80-247-0254-1

SHIN, C. *Vydělávejte na facebooku*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 256 s. ISBN 978-80-251-2833-6

BÁRTA, V., PÁTLÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. Vydání. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261207-9

2. *Internet a jeho využití*. [online] CZSO.CZ. 7.3.2011, [cit. 2011-12-09]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/2_internet_a_jeho_vyuziti>

GOLA, P. *Využívání internetu: Za Evropou zaostáváme*. [online] 16.10.2006, [cit. 2011-12-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/vyuzivani-internetu-za-evropou-zaostavame/>>

DOČEKAL, D. *Sociální sítě si podmanily svět (fakta a čísla hlavně o Evropě)*. [online] 26.9.2011, [cit. 2011-12-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-si-podmanily-svet-fakta-a-cisla-hlavne-o-evrope/>>

KYNČL, M. *Češi ve využívání internetu zaostávají za zbytkem EU. Lepší je Slovensko i Polsko*. [online] 29.11.2011, [cit. 2011-12-07]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.ihned.cz/c1-53877130-cesi-ve-vyuzivani-internetu-zaostavaji-za-zbytkem-eu-lepsi-je-slovensko-i-polsko>>

VLČEK, T. *Internetový marketing v České republice*. [online] 17.12.2008, [cit. 2011-12-07]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/internetovy-marketing-v-ceske-republice__s324x484.html>

NOVÁKOVÁ, M. *Nová média - případová studie Facebook*. [online] 3.6.2009, [cit. 2011-12-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/380-nova-media-pripadova-studie-facebook.html>>. ISSN 1801-1438.

Využití sociálních sítí ve firemní komunikaci a propagaci. [online] ASSISTENTKA.CZ 2.6.2010, [cit. 2011-12-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.asistentka.cz/vyuziti-socialnich-siti-ve-firemni-komunikaci-k-propagaci>>.

HUBEROVÁ, M. *Firmy navýší budgety na sociální síť*. [online] 18.7.2011, [cit. 2011-12-09]. Dostupné z WWW: <http://m.ihned.cz/c4-10000115-52317260-700000_d-firmy-navysi-budgety-na-socialni-site>.

Uživatelé Facebooku v České republice. [online] CZSO.CZ 22.2.2011, [cit. 2011-12-10]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_uzivatele_facebooku_v_ceske_republice>.

HEJL, Z. *Magazín Portisco*. [online] 6.1.2011, [cit. 2011-12-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.portiscio.net/pocet-uzivatelu-facebooku>>.

DOSTÁL, D. *Sociální síť pro firmy - zatím výhoda, ne nutnost*. [online] 25.10.2011, [cit. 2011-12-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.profit.cz/clanek/socialni-site-pro-firmy-%E2%80%93-zatim-vyhoda-ne-nutnost/>>.

ČURDA, P. *České firmy & využití sociálních sítí*. [online] 9.2.2011, [cit. 2012-01-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/ceske-firmy-vyuziti-socialnich-siti-fail/>>.

DOČEKAL, D. *České firmy na Facebooku a Twitteru v roce 2011*. [online] 15.11.2011, [cit. 2012-01-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/ceske-firmy-na-facebooku-a-twitteru-v-roce-2011/>>.

České firmy se sociálními sítěmi příliš pracovat neumějí. [online] 23.1.2012, [cit. 2012-01-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/161589-ceske-firmy-se-socialnimi-sitemi-prilis-pracovat-neumeji/>>.

HORKÝ, V. *Jak pomocí Facebooku zvýšit prodeje*. [online] 21.2.2011, [cit. 2012-01-31]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-50445600-jak-pomoci-facebooku-zvysit-prodeje>>.

Nemyslíš – Zaplatíš! Nejpopulárnější kampaň na facebooku v ČR. [online] 25.6.2010, [cit. 2012-01-31]. Dostupné z WWW: <<http://www.primymarketing.cz/news/article///nemyslisl-zaplatis-nejpopularnejsi-kampan-na-facebooku-v-cr/>>.

PATERA, J. *Případové studie vítězů soutěže Český direkt & Promo 2010*. [online] 4.5.2010, [cit. 2012-01-31]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-43129030-pripadove-studie-vitezu-souteze-cesky-direkt-promo-2010>>.

Nemyslíš – Zaplatíš! Tentokrát velikonoční. [online] 2.4.2010, [cit. 2012-01-31]. Dostupné z WWW: <<http://www.primymarketing.cz/news/article///nemyslis-zaplatis-tentokrat-velikonocni/>>.

HALÍK, M. *3 největší „facebookáři“*. [online] 14.11.2011, [cit. 2012-01-31]. Dostupné z WWW: <<http://dobryfacebook.posterous.com/3-nejvetsi-facebookari>>.

ŽABKA, M. *O2 Kachničky – jedna z nejefektivnějších kampaní na českém Facebooku*. [online] 14.3.2011, [cit. 2012-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.telefonica.cz/tiskove-zpravy/228607-O2_Kachnicky_jedna_z_nejefektivnejsich_kampani_na_ceskem_Facebooku.html>.

Hewlett-Packard. [online] WIKIPEDIA.ORG 22.2.2012, [cit. 2012-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Hewlett-Packard>>.

PROUZA, P. *Motýlí kampaň HP slaví na Facebooku úspěch..* [online] 28.4.2010, [cit. 2012-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/novinky/motyli-kampan-hp-slavi-na-facebooku-uspech-959>>.

BEDNÁŘ, V. *Motýlci od HP se stali nejúspěšnější facebookovou kampaní v Česku*. [online] 29.6.2010, [cit. 2012-03-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/motylci-od-hp-se-stali-nejuspesnejsi-facebookovou-kampani-v-cesku-1217>>.

Skupina Vodafone. [online] VODAFONE.CZ [cit. 2012-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/historie-a-fakta/skupina-vodafone/>>.

Vodafone park – Facebook aplikace Vánoční dárky. [online] OMD.CZ [cit. 2012-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.ond.cz/cs/case-study/vodafone-park-facebook-aplikace-vanocni-darkey.html>>.

Vodafone představil exkluzivní nabídku pro své fanoušky na Facebooku. [online] VODAFONE.CZ, [cit. 2012-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/detail/vodafone-predstavil-exkluzivni-nabidku-pro-sve-fan/>>.

NICORETTE® - Facebook aplikace Zachraň kuřáka. [online] OMD.CZ, [cit. 2012-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.ond.cz/cs/case-study/nicorette-facebook-aplikace-zachran-kuraka.html>>.

Domovská stránka. [online] NICORETTE.CZ 12.5.2011, [cit. 2012-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.nicorette.cz/Nicorette-domovska-stranka>>.

O společnosti. [online] STOCK.CZ, [cit. 2012-03-07]. Dostupné z WWW: <http://www.stock.cz/cz/our_business>.

BEDNÁŘ, V. *Nejefektivnější české kampaně.* [online] 30.8.2011, [cit. 2012-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/reklama/nejefektivnejsi-ceske-kampane-predstavujeme-shortlist-iea-2-4686>>.

Nominování - IEA 2011. [online] IEA.CZ, [cit. 2012-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://iea.cz/cs/site/iea2011/nominovani.htm?id=63>>.

MERSHON, P. *5 Social Media Marketing Trends: New Research.* . [online] 29.2.2012, [cit. 2012-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialmediaexaminer.com/5-social-media-marketing-trends-new-research-2/>>.

KOZÁK, D. *B2B marketéři v USA zvyšují výdaje do sociálních sítí.* [online] 26.3.2010, [cit. 2012-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.e-kommerce.cz/ec/ec.nsf/0/a9357847d57e3b65c12576f10067352e>>.

KOČÍ, P. *Reklamní příjmy sociálních sítí přesáhnou letos poprvé pět miliard dolarů.* [online] 6.10.2011, [cit. 2012-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://startup.lupa.cz/clanky/reklamni-prijmy-socialnich-siti-presahnou-letos-poprve-pet-miliard-dolaru/>>.

DOČEKAL, I. *Sociální síť a svět? Facebook jednička, s velkým odstupem za ním je Twitter..* [online] 26.9.2011, [cit. 2012-04-05]. Dostupné z WWW: <
<http://www.justit.cz/wordpress/2011/09/26/socialni-site-a-svet-facebook-jednicka-s-velkym-odstupem-za-nim-je-twitter> >.

8 Seznam grafů

<i>Graf 1: Podniky v ČR s vysokorychlostním připojením k internetu v letech 2002 až 2010 - podíl na celkovém počtu podniků v dané velikostní skupině (v %)</i>	<i>33</i>
<i>Graf 2: Mezinárodní srovnání domácností s připojením k internetu</i>	<i>34</i>
<i>Graf 3: Činnosti vykonávané jednotlivci na internetu</i>	<i>35</i>
<i>Graf 4: 10 nejnavštěvovanějších sociálních sítí</i>	<i>38</i>
<i>Graf 5: Uživatelé Facebooku v České republice dle pohlaví</i>	<i>40</i>
<i>Graf 6: Uživatelé Facebooku v České republice</i>	<i>41</i>
<i>Graf 7: Uživatelé Facebooku v České republice dle věkových kategorií</i>	<i>41</i>
<i>Graf 8: Změna výdajů na vybrané formy interaktivního marketingu</i>	<i>43</i>
<i>Graf 9: Nejdůležitější oblasti pro investice marketingu sociálních médií</i>	<i>45</i>
<i>Graf 10: Rozpočty firem na sociální média</i>	<i>46</i>
<i>Graf 11: Počet odborníků zaměstnaných v oblasti marketingu sociálních sítí</i>	<i>46</i>
<i>Graf 12: Příjmy sociálních sítí v letech 2009 - 2013</i>	<i>47</i>

9 Seznam obrázků a tabulek

<i>Obrázek 1: Marketingový mix.....</i>	<i>13</i>
<i>Obrázek 2: Světová mapa sociálních sítí</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek 3: Přehled uživatelů sociálních sítí a jejich aktivit v r. 2009</i>	<i>39</i>
<i>Tabulka 1: Výzkum u malých a středních podniků</i>	<i>44</i>