

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO - SPRÁVNÍ

Business využití sociálních sítí

LUCIE KUČEROVÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie KUČEROVÁ**
Osobní číslo: **E060049**
Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Regionální a informační management**
Název tématu: **Business využití sociálních sítí**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

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

- 1) Charakteristika sociálních sítí.
- 2) Využití těchto sítí pro marketing.
- 3) Využití daných služeb pro vybranou organizaci.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

LINHART, Jiří, PETRUSEK, Miloslav, VODÁKOVÁ, Alena. *Velký sociologický slovník.* Praha: Karolinum, 1996. 1627 s. ISBN 80-71843-113.

Jak se neztratit na Facebook? [online]. 2009 [cit. 2009-09-14]. *Jak se neztratit na Facebook?.* Dostupné z WWW: (<http://facebook.jak-na-to.eu/>).

Školení propagace na Facebooku : Michaela Vorlová, H1.cz. In *Školení propagace na Facebooku.* Praha : H1.cz, 2009. s. 76.

Vedoucí bakalářské práce:



Ing. Tomáš Kořínek

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **5. října 2009**

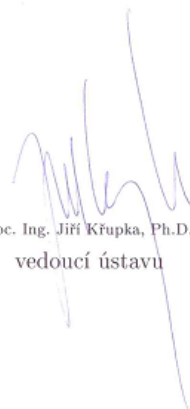
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2010**



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



doc. Ing. Jiří Křupka, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 5. října 2009

Prohlášení

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 22. 4. 2010

Lucie Kučerová

Poděkování

Děkuji společnosti eBRÁNA za poskytnutí dat, která mi pomohla při tvorbě mé práce. Také bych chtěla poděkovat Ing. Tomáši Kořínkovi za odbornou pomoc při vedení mé bakalářské práce.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým využitím sociálních sítí, výhradně Facebooku. Obsahem je tedy vysvětlení pojmu sociální síť, stručný popis vybraných sociálních sítí a použití sociální sítě Facebook pro firemní účely.

Klíčová slova

sociální síť, přehled sociálních sítí, Facebook, stránky na Facebooku, statistiky návštěvnosti, PPC reklama

Title

Business utilization of social networks

Anotation

The bachelor thesis deals with marketing using social networks, Facebook exclusively. It contents an explanation of the concept of social network, a brief description of selected social networks and using social network Facebook for business purposes.

Keywords

social network, summary of social networks, Facebook, pages on Facebook, statistic of visits, PPC advertisement

Obsah

Úvod	8
1. Pojem sociální síť	9
1.1. Historie sociálních sítí	9
1.2. Dnešní chápání pojmu sociální síť	10
2. Přehled vybraných sociálních sítí	10
2.1. Twitter	10
2.1.1. Alternativy Twitteru	11
2.2. MySpace	11
2.2.1. Odlišnost sítě MySpace od sítě Facebook	12
2.3. Facebook	12
3. Facebook – základní informace	13
3.1. Hlavní myšlenky Facebooku	13
3.2. Facebook v číslech	13
3.3. Zajímavost ve světové návštěvnosti Facebooku	14
3.4. Globální statistiky Facebooku	15
3.5. Vývoj počtu uživatelů za celou dobu existence sítě Facebook	16
3.6. Vývoj českých uživatelů na Facebooku v období prosinec 2008 – únor 2010	17
3.7. Zajímavosti ze statistik USA	18
3.8. Země s největším nárůstem v období březen – duben roku 2010	20
4. Stránka a skupina na Facebooku	22
4.1. Stránka na Facebooku	22
4.2. Skupina na Facebooku	22
4.3. Stránka vs. Skupina na Facebooku	22
4.4. Facebook stránky	22
4.4.1. Klady stránky	23
4.4.2. Statistika návštěvnosti stránek	23
4.5. Facebook skupiny	24
4.5.1. Klady a zápory skupiny	25
4.6. Neloajální chování administrátorů	25
5. Založení stránky na Facebooku	25
5.1. Vybrané funkce Facebooku	28
5.1.1. Fotoalbum	28
5.1.2. Video	29
5.1.3. Diskuze	29
5.1.4. Události	29
5.1.5. Zeď	30
5.1.6. Základní nastavení „firemního“ profilu a publikace	30
5.2. Aplikace na Facebooku	31
6. Vybrané stránky na Facebooku	32
6.1. Akční letenky	32
6.2. Starbucks coffee	33
6.3. Evropa 2 – Vyber si na maximum	33
6.4. Hanibal.cz	34
6.5. Alza.cz	34
7. Zpracování dat ze stránek společnosti eBRÁNA	36
7.1. Demografie fanoušků	38
7.2. Aktivita fanoušků	40
7.2.1. Vývoj fanoušků	41

7.2.2.	Kvalita příspěvku.....	41
7.2.3.	Počet zhlédnutí stránky.....	42
7.2.4.	Počet zobrazení fotografií.....	43
7.3.	Závěr ke stránkám eBRÁNA.....	44
8.	Reklamní bannery na Facebooku	45
8.1.	Co je PPC.....	45
8.2.	Tvorba PPC inzerátu na Facebooku	45
8.3.	Jak správně napsat a zacílit PPC inzerát.....	47
8.4.	PPC reklama - shrnutí.....	50
9.	Hrozby Facebooku.....	50
9.1.	Vybrané podvodné stránky.....	50
9.1.1.	Stránka pro zvědavé uživatele.....	50
9.1.2.	Stránka spojená s výhrou.....	51
9.1.3.	Využití velkoformátu pro založení podvodné stránky	51
9.1.4.	Rasismus na stránkách.....	52
9.2.	Podvodné stránky - shrnutí.....	52
10.	Závěr.....	53
11.	Seznam literatury.....	54
12.	Seznam obrázků.....	60
13.	Seznam tabulek.....	61
14.	Seznam grafů.....	62

Úvod

Pojem sociální síť je lidem známý již od doby, kdy ještě internet neexistoval. Právě s nástupem internetu a jeho následným vývojem dostal tento pojem jiný smysl. V současnosti většina z nás vnímá tento pojem právě ve spojení s různými internetovými portály. Služeb tohoto typu stále přibývá a rapidně roste také počet jejich uživatelů. Lidé tento způsob komunikace vyhledávají častěji, než tomu bylo dříve. S ohledem na tento fakt se zvětšuje i počet firem, které využívají tento typ socializace ke své propagaci.

Tato práce je zaměřena na jednu konkrétní síť, která má dnes nejvíce uživatelů na světě a tou je Facebook. Nejdříve definuji pojem sociální síť, její vývoj, současný pohled a stručně popíši vybrané síť. Dále zpracuji některé statistiky návštěvnosti Facebooku. Práce bude soustředěna na využití Facebooku pro firmy. Budou zde popsány vybrané funkce a možnosti tohoto systému. Podrobněji charakterizuji stránky, které se na této síti prezentují vhodným způsobem. Důležitou částí bude využití dat z vybrané společnosti a jejich zpracování. Přiblížím zde také základní principy a přednosti reklamních bannerů, které lze na stránky Facebooku umístit. Nakonec v práci nastíním hrozby, které se na těchto portálech objevují.

Cílem této práce je dokázat, že lze síť Facebook využít pro firemní účely. Detailněji zde popíši statistiky návštěvnosti této sítě, její možnosti a vybrané funkce celé služby. K úplnému naplnění stanového cíle zpracuji data z konkrétní firmy, vyhodnotím jejich statistiky a stanovím závěr.

1. Pojem sociální síť

Původní definice pojmu sociální síť vychází z vědní disciplíny zvané sociologie. Sociální síť je propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují a představují nějaké uzly. Tyto uzly jsou spojené na základě zájmů nebo rodinných vazeb a jsou mezi nimi určité vztahy. [1]

V současnosti je ale pojem sociální síť více známý v jiném kontextu. Pomocí sociálních sítí se dnes prostřednictvím internetu sdružují lidé, kteří se fyzicky nevidí. V mé práci se budu zabývat sociálními sítěmi ze současného pohledu, tzn. z pohledu uživatele internetu.

1.1. Historie sociálních sítí

Pojem sociální síť byl zaveden v roce 1954 sociologem Jamesem Barnsem [2] dříve před tím než vznikl samotný internet a všechny současné internetové sítě. V druhé polovině 20. století se sociální sítě začaly vyvíjet a zaujímat významná postavení i v oblasti vědy. Na začátku své existence se rozšířily v západní Evropě a USA a poté se dostaly i na naše území. Začal se tedy postupně měnit přístup k tomuto pojmu, který dosud zaujímal určité postavení pouze v oboru sociologie. Sociální síť se stala jedním ze základních pilířů koncepce WEB 2.0, o které se jako první zmínil Tim O'Reilly roku 2005. [2] WEB 2.0 je označení určité etapy vývoje webu, v níž se uživatel konkrétních internetových služeb stává tvůrcem obsahu na různých internetových portálech. Webové stránky se tedy mění v poskytovatele webových aplikací koncovému uživateli. Nejoblíbenějšími technologiemi, které jsou charakteristické pro WEB 2.0 je například webová encyklopedie Wikipedia, největší internetový server pro sdílení filmových souborů YouTube, různé typy sociálních sítí a mnoho dalších. V mé práci se budu zaměřovat právě na sociální sítě, zvláště pak na Facebook. [3]

Historicky první sociální síť, tak jak ji chápeme v současnosti, tvořily skupiny lidí, které používaly obyčejné e-maily pro podporu sociálních vztahů. Dalším důležitým mezníkem bylo vytvoření IRC (Internet Relay Chat), což byl systém pro komunikaci v reálném čase, tzv. chat přes internet. [3]

V roce 1995 byla vybudována sociální síť classmates.com. V České republice existuje obdoba této sítě, která je známá jako spoluzaci.cz. Tato služba pomáhá registrovaným

uživatelům hledat spolužáky, být s nimi ve spojení a udržovat tak vztahy. Portály tohoto typu využívá přes 40 miliónů uživatelů na celém světě. [3]

Projekt Classmates byl natolik úspěšný, že inspiroval dnešní světové velikány v oblasti sociální sítí a těmi jsou: MySpace, FaceBook, Twitter a další. [2]

1.2. Dnešní chápání pojmu sociální síť

V dnešní době se pojem sociální síť využívá zejména ve spojení s internetem a rozvíjející se oblastí různých webových služeb, které umožňují realizovat tento typ socializace. Nejvýznamnějšími webovými systémy, které jsou rozšířené po celém světě a sdružují velké množství lidí, jsou Facebook, Twitter a MySpace.

Čím dál více ale roste počet uživatelů, kteří představují na portálech tohoto typu svoji firmu a využívají tyto služby jako určitý způsob propagace. Toto téma budu více rozebírat v následujících kapitolách mé práce.

2. Přehled vybraných sociálních sítí

2.1. Twitter

Twitter je třetí nejpopulárnější sociální síť [4], která byla založena Jackem Dorseyem roku 2006 pro standardní internetové uživatele. Twitter uživatelům umožňuje posílat a číst příspěvky zasláné jinými uživateli, známé jako tweety. Tweety jsou textové příspěvky dlouhé maximálně 140 znaků, které se zobrazují na uživatelově profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů. Na základě omezené délky příspěvku se pro tuto službu používá označení mikroblování. Příspěvatelé mohou omezit doručování příspěvků pouze na okruh svých přátel nebo povolit přístup k příspěvkům komukoliv, jak je systém defaultně nastaven. Uživatelé zasílají nebo dostávají tweety přímo pomocí krátkých textových zpráv přes stránky na Twitteru nebo pro umístování svých příspěvků využívají různé externí aplikace. [5]

Díky Twitteru se rozšířilo tzv. zkracování url odkazů. Jelikož jsou některé webové adresy příliš dlouhé a příspěvek nesmí být delší než 140 znaků, uživatelé této sítě tzv. zkracovače

využívají ve velké míře. Tuto službu ocení hlavně čtenář, protože krátký odkaz působí atraktivněji než původní dlouhý. Webové adresy lze zkrátit přes několik různých portálů.

Seznam vybraných zkrachovačů [6]:

- TinyURL
- bit.ly
- Tweetburner
- Short.ie
- tr.im
- notlong

2.1.1. Alternativy Twitteru

Twitter má i své nevýhody a právě jednou z nich je ta, že uživatel může publikovat zprávy o maximální délce 140 znaků, což mnozí uživatelé vidí jako vážný problém. Pozitivní reakce vyvolalo zrození nové služby, která nosí jméno Woofier. Tato sociální síť funguje na stejném principu jako Twitter, ale s jistým omezením. Zveřejněná zpráva by měla být minimálně 1400 znaků dlouhá. Tento typ komunitní služby je lidově řečeno „v plenkách“ a je jen otázkou času, jak si ho uživatelé oblíbí a zžijí se s ním. Každopádně se jedná spíše o experiment z oblasti tzv. makrobloggingu. Uživatelé toho serveru mají problém napsat souvislý text o délce 1400 znaků a zprávy začínají slovy „lorem ipsum“¹. [8]

Další nová služby z dílny tvůrců Twitteru se nazývá Squaker. Jedná se o tzv. nanobloggování, ve které jsou uživatelé limitováni přesnou délkou 14ti znaků v publikované zprávě. Výše nastíněné makrobloggování a nanobloggování je pokusné a záleží jen na uživatelích, zda se pro tyto ojedinělé služby nadchnou a budou je běžně využívat. [8]

2.2. MySpace

V žebříčku sociálních sítí obsazuje MySpace druhou příčku [4]. Společenský server MySpace byl založen roku 2003 ve Spojených státech amerických. Heslem této sociální sítě je „A place for friends“, tzn. Místo pro přátele. Kromě klasických profilů, jaké známe u jiných typů komunitních služeb, se zde nacházejí i profily muzikantů, filmařů, herců

¹ Lorem ipsum je označení pro standardní pseudolatinský text užívaný v grafickém designu a navrhování jako výplňový text při vytváření pracovních ukázek grafických návrhů. [7]

a jiných druhů umělců nebo zajímavých lidí z celého světa. Kvůli ochraně dětí je tento server přístupný pouze osobám starším 14 let. Tento sociální portál umožňuje klasický chat mezi uživateli, umožňuje vytvářet diskusní skupiny, sdílet videa, seznámit se s ostatními uživateli a má mnoho dalších funkcí. [9]

2.2.1. Odlišnost sítě MySpace od sítě Facebook

Sociální síť MySpace má hodně společného se sítí Facebook. Oba weby totiž pracují na stejném principu a jejich úkolem je vytvořit virtuální místo, kde se mohou setkávat všichni známí, kamarádi i rodinní příslušníci. Přece jenom ale několik rozdílů mezi těmito dvěma komunitními servery lze nalézt. Jedním z nich je design nejen celého webu ale i profilu. Další možností a zároveň výhodou oproti Facebooku je přeorganizovat celý profil podle vlastních představ, možnost volby různých aplikací a jejich umístění na hlavní stránku. Vše záleží na uživatelově fantazii. Další vlastností této sítě je možnost umístění přehrávače, kam si uživatel může nahrát své oblíbené písničky. Právě tyto písničky si pak mohou pustit návštěvníci konkrétního profilu. Bohužel je ale počet písní na seznamu omezen a na daný playlist je možno umístit maximálně 10 písniček. [10] Další nevýhodou bezesporu je, že tento server je pouze v anglickém jazyce a právě tento fakt může mít za příčinu menší oblíbenost a využití této sociální sítě oproti síti Facebook. Poslední a zároveň největší nevýhodou sítě MySpace je, že zde není prostor pro přidávání svých vlastních příspěvků, které jsou mezi uživateli sociálních sítí velmi oblíbené. MySpace má natolik významná negativa, že bohužel nedosahuje tak významného počtu fanoušků jako právě Facebook.

2.3. Facebook

Facebook je v současné době nejznámější a zároveň nejvyužívanější sociální sítí na světě [4]. Tato komunitní služba zasáhla svět v únoru roku 2004, kdy se začaly budovat první sociální sítě. V té době ještě v České republice Facebook a jeho možnosti téměř nikdo neznal. Tato síť se začala ale rychle rozrůstat, až dosáhla takové expanze, že pohltila miliony lidí na celém světě. Dnes tuto službu využívá přes 400 miliónů uživatelů a profil na Facebooku má každý pátý Čech². A toto číslo stále stoupá. [11]

² údaj z února roku 2010 [14]

3. Facebook – základní informace

Zakladatel této nejpoblárnější sociální sítě je bývalý student Harvardovy univerzity Mark Zuckerberg. Původně měli tento systém využívat jen studenti Harvardovy univerzity. K této síti se začali připojovat i další univerzity a nakonec byl přístup otevřen pro všechny uživatele daných univerzit, kteří vlastnili univerzitní e-mailovou adresu. Od konce února roku 2006 se začaly do systému připojovat některé větší společnosti a od srpna téhož roku se mohla připojit ta osoba, která dosáhla věku 13 let. Koncem roku 2007 Facebook čítal 57 miliónů aktivních členů [11] a dostal se na přední příčky nejnavštěvovanějších webů. Facebook využívali zejména občané Spojených států amerických ke sdílení fotografií a týdně na server nahrávali více než 60 miliónů fotografií. Společnost Facebook Inc. vydělává hlavně na reklamách, které zobrazuje na stránkách a které jsou přesně cíleny podle zájmů uživatele (více v kapitole 8.). Označení Facebook vznikl z letáků, které se rozdávající studentům prvních ročníků, aby se mezi sebou blíže seznámili.[12]

3.1. Hlavní myšlenky Facebooku

Facebook je ve své podstatě internetová stránka, která jeho uživatelům po zaregistrování umožní vytvořit si svůj profil a navazovat kontakty s dalšími lidmi. Tato sociální síť nazývá tyto kontakty přáteli, kde je jen na uživateli této služby, koho si tzv. přidá mezi své přátele. Asi největší síla Facebooku je, že se uživatelé pohybují mezi reálnými přáteli, kteří si svůj profil sami založili a prezentují se pod svým vlastním jménem. Samozřejmě je mnoho případů, které mají i negativní dopad na tuto sociální síť a bohužel v dnešním virtuálním světě se jim lze jen těžko vyhnout. Existuje mnoho aspektů, které vede lidi zakládat falešné profily a následně se vydávat za někoho jiného. Důvodem může být například pošpinění něčího jména, druh určité zábavy, zvědavost, atd.). Více o nebezpečí Facebooku uvedeno v kapitole 9. Hlavní myšlenka Facebooku je založena na tzv. sdílení. Aktuální český překlad sloganu Facebooku zní “ Díky Facebooku můžete navázat kontakty s lidmi a sdílet s nimi své zážitky“ [13].

3.2. Facebook v číslech

Tato kapitola je zaměřena na síť Facebook z pohledu čísel. Jak už bylo zmíněno, tato služba si získává stále více fanoušků a počet uživatelů rapidně roste. Celkově jich je přes 400 miliónů a průměrně má každý uživatel 130 přátel [14]. V České republice má vytvořen profil přes 2,2 miliónů uživatelů [14]. Tento údaj je z února roku 2010. Česká republika

čítá více než 10,5 miliónů obyvatel (údaj ze září roku 2009) a vychází tedy, že profil na tomto portálu má každý pátý občan České republiky. Z listopadové zprávy NetMonitoru³ roku 2009 vyplývá, že přístup na internet má 5,5 miliónů lidí v Česku a z toho 2,2 miliónů z nich je na Facebooku. [14]

Pro srovnání také uvádím podíl slovenské populace na Facebooku vzhledem ke svému počtu obyvatel. Počet obyvatel Slovenska je více než 5,4 miliónů (údaj ze září roku 2009) a občanů této národnosti je na Facebooku přes 1,2 miliónů. Údaj o počtu uživatelů Facebooku na Slovensku je z února roku 2010. [14] Podíl slovenské populace na Facebooku vzhledem k počtu obyvatel je o 1 % vyšší než u nás.

3.3. Zajímavost ve světové návštěvnosti Facebooku

Oblíbenost sítě Facebook mezi lidmi je více než velká. Jelikož je problém sehnat data týkající se návštěvnosti českých uživatelů, je uvedena alespoň země, která má nejvíce uživatelů na světě, jsou jí Spojené státy americké.

Server HitWise.com uveřejnil statistiku, kde ukazuje, že v návštěvnosti amerických občanů, se Facebooku podařilo předčít i takového giganta jako je Google, který roky obsazuje první příčky. Jednalo se sice jen o malý časový interval, který Facebook vynesl na první místo, ale i tento krátký časový úsek byl pro síť Facebook velký úspěch. Jednoznačně Facebook vyhrál ve dnech vánočních svátků a velmi těsně v novoročním dnu. Google si po zbylých 364 dní udržel své prvenství v kategorii “nejnavštěvovanější domovská stránka”. [16] Průběh je znázorněn v obrázku 1.

³ Net monitor je velmi rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout nejen informace o návštěvnosti internetu v České republice, ale i o sociodemografickém profilu návštěvníků. Výstupy NetMonitoru umožňují analyzovat efektivitu obsahu internetových serverů a plánovat internetovou reklamu. [15]



Obrázek 1 - Podíl amerických návštěvníků ser verů Google a Facebook v období listopad 2009 - leden 2010, převzato z [16]

3.4. Globální statistiky Facebooku

Pro podrobnější seznámení s touto službou je vhodné uvést některé zajímavé údaje.

Uživatelé

- přes 400 miliónů aktivních uživatelů
- 50 % uživatelů se připojuje každý den
- průměrný uživatel má 130 přátel a každý měsíc pošle osm žádostí o nové přátelství
- každý uživatel je v průměru členem 13 skupin
- průměrně každý uživatel stráví na Facebooku 55 minut denně
- průměrně každý uživatel napíše každý měsíc 25 komentářů a devětkrát něco označí jako „líbí se mi“
- každý měsíc se uživatel průměrně přidá jako fanoušek ke čtyřem stránkám [17]

Obsah

- více než 35 miliónů uživatelů publikuje alespoň jeden status denně
- každý den se objeví více než 60 miliónů nových statusů
- každý měsíc přibudou 3 miliardy obrázků
- na Facebooku jsou více než 3 milióny aktivních stránek
- na Facebooku je více než 500 000 aplikací [17]

Web

- Facebook funguje ve více než 180 zemích světa
- z USA pochází méně než 30 % uživatelů
- Facebook.com je třetí nejnavštěvovanější web světa [17]

3.5. Vývoj počtu uživatelů za celou dobu existence sítě

Facebook

Změny v počtu uživatelů u sociální sítě Facebook jsou více než velké. Tato služba byla založená v únoru roku 2004 a na konci téhož roku čítala 1 milion uživatelů.[18] Významného skoku dosáhl Facebook na konci roku 2007, kdy tuto službu využívalo 57 milionů lidí. [11] Největší nárůst ale tato síť zaznamenala na konci roku 2009. Počet uživatelů v tomto roce činil 350 milionů. [18] To je o 250 milionů uživatelů více než v prosinci roku 2008. Poslední dostupný údaj je z dubna roku 2010, kdy Facebook přesáhl hranici 410 milionů aktivních uživatelů. [19] Konkrétní čísla jsou uvedena v tabulce 1. V grafu 1 je vidět skokový nárůst fanoušků.

Tabulka 1 - Vývoj počtu uživatelů ve světě na síti Facebook (v mil.), vlastní na podkladě [11, 18, 19]

Rok	Počet uživatelů
2004	1
2005	5,5
2006	12
2007	57
2008	100
2009	350
2010	410



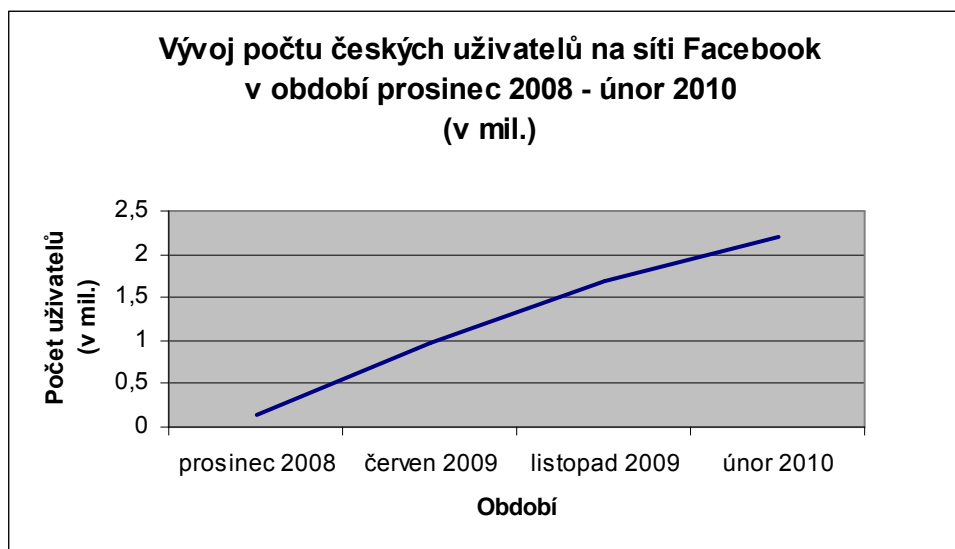
Graf 1 - Vývoj počtu uživatelů ve světě za celou dobu existence sítě Facebook, vlastní na podkladě [11, 18, 19]

3.6. Vývoj českých uživatelů na Facebooku v období prosinec 2008 – únor 2010

Jelikož se Facebook dostal v České republice do podvědomí lidí až daleko později než došlo k samotnému založení, tato část bude zaměřena jen na období, kdy počet uživatelů dosáhl významnějšího čísla. V tabulce 2 můžeme vidět, že v prosinci roku 2008 bylo na Facebooku registrováno pouze 150 000 českých uživatelů. O 6 měsíců později už se ale číslo blížilo 1 miliónu. V listopadu roku 2009 byl nárůst o více než 700 000 uživatelů. Poslední údaj, který je možné dohledat, pochází z února roku 2010, který uvádí, že zastoupení českých uživatelů na této síti je již více než 2,2 milióny. [14] Vývoj je zaznamenán nejen v tabulce, ale také je znázorněn v grafu 2.

Tabulka 2 - Vývoj počtu českých uživatelů na síti Facebook v období prosinec 2008 - únor 2010 (v mil.), vlastní na podkladě [14, 20, 21, 22]

Období	Počet uživatelů
prosinec 2008	0,15
červen 2009	0,98
listopad 2009	1,7
únor 2010	2,2



Graf 2 - Vývoj počtu českých uživatelů na síti Facebook v období prosinec 2008 - únor 2010 (v mil.), vlastní na podkladě [14, 20, 21, 22]

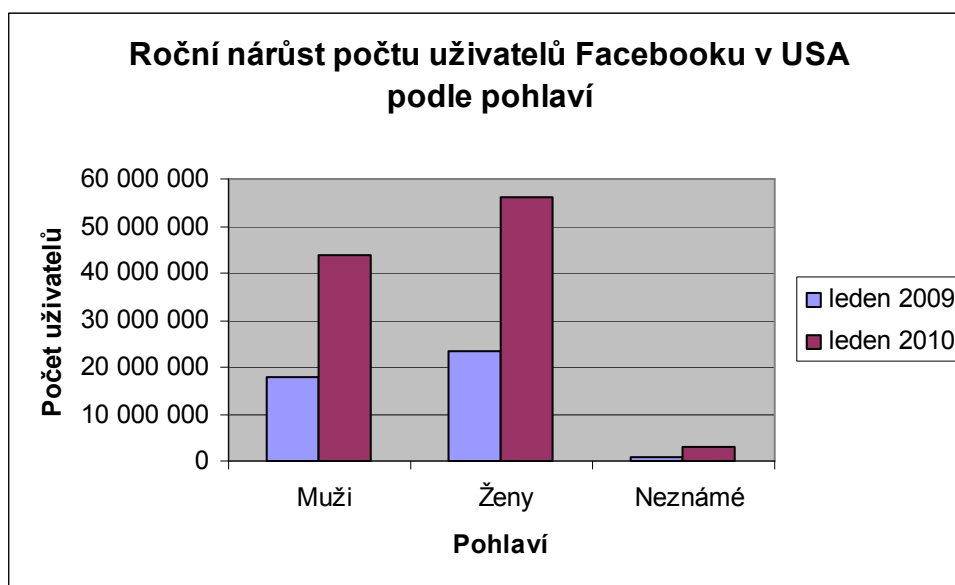
3.7. Zajímavosti ze statistik USA

Statistiky na Facebooku se každý den mění a není snadné zjistit přesná čísla. Globální statistiky se sice zaměřují zvláště na všechny zástupce, ale aktuální data lze zjistit pouze u zástupců s největším počtem uživatelů. Takovým státem bohužel není Česká republika. Pro práci byla tedy vybrána země, která od prvopočátku obsazuje první příčku v počtu uživatelů sítě Facebook, a to Spojené státy americké (dále USA).

USA je právě zajímavá tím, že dosáhla obrovského nárůstu v období jednoho roku. V tabulce 3 vidíme, že ženské pohlaví je mezi americkými uživateli zastoupeno ve větší míře než-li mužské. I když byl ale celkový nárůst za sledovaný rok vyšší u mužského zastoupení, stále se uživatelé ženského pohlaví podílí na celkovém počtu nejvíce. Znatelné je také zvýšení uživatelů, kteří si na svém profilu pole pohlaví nevyplnili. Podíl 3 % je ale téměř zanedbatelný. Pro větší přehlednost dané situace je přiložen také graf 3.

Tabulka 3 - Roční nárůst počtu uživatelů Facebooku v USA podle pohlaví, vlastní na podkladě [23]

Pohlaví	Období				Nárůst
	leden 2009		leden 2010		
	počet uživatelů	% uživatelů	počet uživatelů	% uživatelů	
Muži	17 747 880	42,20%	43 932 140	42,60%	147,50%
Ženy	23 429 960	55,70%	56 026 560	54,30%	139,10%
Neznámé	911 360	2,20%	3 126 820	3,03%	243,10%
Celkem	42 089 200	100%	103 085 520	100%	144,90%



Graf 3- Roční nárůst počtu uživatelů Facebooku v USA podle pohlaví, vlastní na podkladě [23]

Nejzajímavější výsledky přinesla statistika, která vyhodnocovala jednotlivé věkové kategorie uživatelů. V tabulce 4 vidíme, že v lednu roku 2009 byl největší počet uživatelů z věkového rozmezí 18 – 24 let, procentuální zastoupení bylo téměř 41 %. O rok později se ale situace úplně změnila. V lednu 2010 se skupina uživatelů z věkového rozmezí 35 – 54 let dostala na první místo v počtu uživatelů Facebooku. Ze všech amerických uživatelů dosahuje právě tato skupina téměř 30%-ního zastoupení. Informace o tom, co způsobilo tuto velkou změnu, není bohužel k nalezení. Co se týče procentuálního nárůstu, na druhém místě se umístili uživatelé ve věku 55 a více. Přibýlo jich vzhledem ke svému původního počtu více než 900 %. Největšího nárůstu dosáhli uživatelé, kteří svůj věk na svém profilu nevyplnili. Jelikož je jako v tabulce 3 procentuální zastoupení z celkového počtu uživatelů příliš malé, tak i přes velký procentuální růst oproti předchozímu roku, nepřikládám této kategorii velkou váhu. Daná situace je vyobrazena v grafu 4.

Tabulka 4 - Roční nárůst počtu uživatelů Facebooku v USA podle věku, vlastní na podkladě [23]

Věk	Období				Nárůst
	leden 2009		leden 2010		
	počet uživatelů	% uživatelů	počet uživatelů	% uživatelů	
13 - 17	5 774 780	13,50%	10 680 140	10,40%	88,20%
18 - 24	17 192 360	40,80%	26 075 960	25,30%	51,70%
25 - 34	11 254 700	26,70%	25 580 100	24,80%	127,30%
35 - 54	6 989 200	16,60%	29 917 640	29,00%	328,10%
55+	954 680	2,30%	9 793 900	9,50%	922,70%
Neznámý	23 480	0,10%	1 067 780	1,00%	4447,60%



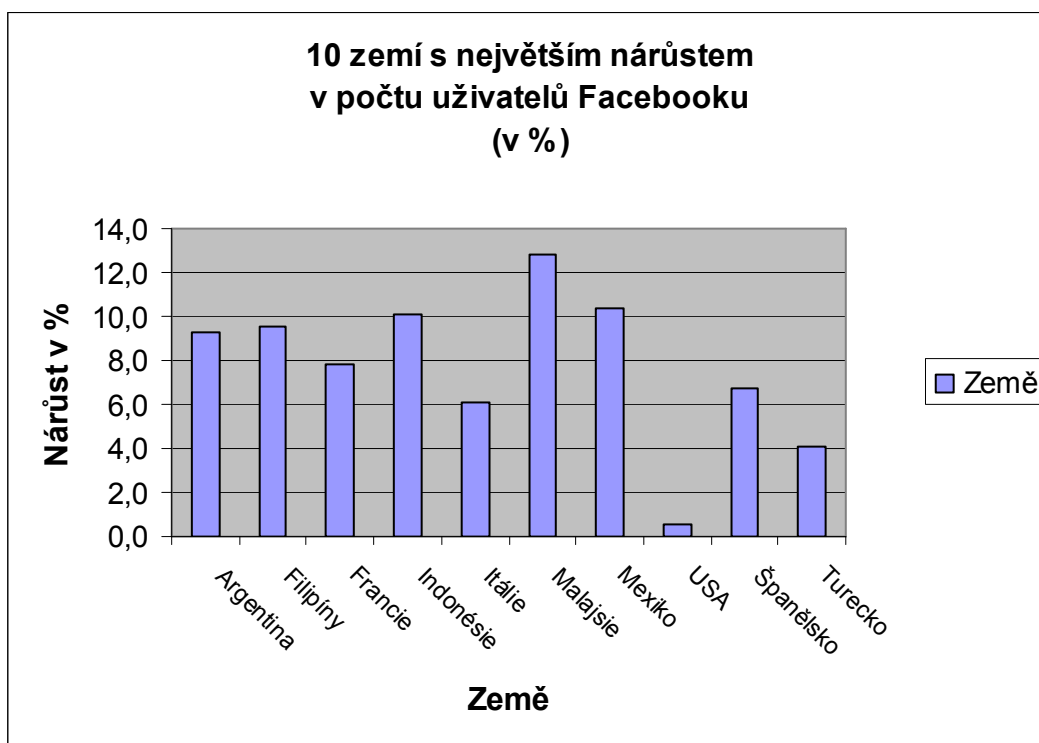
Graf 4- Roční nárůst počtu uživatelů Facebooku v USA podle věku, vlastní na podkladě [23]

3.8. Země s největším nárůstem v období březen – duben roku 2010

Jak jsem již uvedla síť Facebook je velmi dynamický systém. Výrazných změn dosáhlo v období březen – duben roku t.r. 10 světových zemí. V tabulce 5 je vidět, že procentuálně největšího růstu dosáhla za dané období Malajsie. V dubnu t.r. byl oproti předchozímu měsíci nárůst malajských uživatelů o necelých 13 %. Co se týče nárůstu počtu uživatelů, prvenství patří za sledované období Indonésii, která dosáhla téměř 2 milionového zvýšení. Pro lepší znázornění dané situace je k dispozici graf 5.

Tabulka 5 - 10 zemí s největším nárůstem v počtu uživatelů Facebooku, vlastní na podkladě [19]

Země	Období		Nárůst	
	1.3.2010	1.4.2010	v počtu uživatelů	v %
Argentina	8 109 660	8 858 060	748 400	9,2
Filipíny	10 682 540	11 703 740	1 021 200	9,6
Francie	15 940 040	17 182 120	1 242 080	7,8
Indonésie	19 094 640	21 027 660	1 933 020	10,1
Itálie	14 711 760	15 609 860	898 100	6,1
Malajsie	5 079 860	5 732 500	652 640	12,8
Mexiko	8 545 020	9 430 460	885 440	10,4
USA	112 671 660	113 281 280	609 620	0,5
Španělsko	8 707 500	9 292 380	584 880	6,7
Turecko	19 412 960	20 214 120	801 160	4,1



Graf 5 - 10 zemí s největším nárůstem v počtu uživatelů Facebooku (v %), vlastní na podkladě [19]

4. Stránka a skupina na Facebooku

4.1. Stránka na Facebooku

Stránky na Facebooku zakládají především firmy, které chtějí prezentovat na této sociální síti svoji značku, produkt či službu. Založení stránky má oproti níže zmíněným skupinám mnoho předností, které jsou více popsány v kapitole 4.4.

4.2. Skupina na Facebooku

Skupina je určena spíše pro sdružování lidí, pro vzájemnou komunikaci, výměnu informací a není tolik cílena na propagaci webů, firem, osobností atd. Skupiny mají oproti stránkám omezenější možnosti.

4.3. Stránka vs. Skupina na Facebooku

Práce je v další části zaměřena na to, jakým způsobem se může firma prezentovat na této sociální síti. Nejprve je nutné rozhodnout se, čeho chci dosáhnout tím, že zvolím jako způsob propagace právě tuto službu. Firma má dvě možnosti, buď založit na Facebooku stránku nebo skupinu. Je tedy důležité stanovit si cíl a rozhodnout se, zda si chci prezentací mé firmy na Facebooku vydělat, zda mi stačí se zviditelnit a dostat se tak do podvědomí lidí nebo je mým cílem pomocí nějaké diskuze zjistit, co chce běžný občan od současného trhu, co se mu líbí, co by chtěl aby se zlepšilo. To, že si firma založí profil na Facebooku je přínosné, protože může neustále sledovat, co lidé chtějí a zároveň se může učit od úspěšnější konkurence. Dále zde lze pozorovat, jakým způsobem má konkurence sestavený profil, co nejvíce zabírá na fanoušky, které diskuze mají smysl, jaké informace vkládat na profil, atd. Kromě osobního profilu, možnosti komunikace s přáteli, sdílení fotek a video souborů, Facebook nabízí i možnost vytvářet skupiny lidí sdružených okolo nějakého tématu nebo stránky, které propagují zajímavou věc, osobnost, projekt, web nebo médium. Více je toto téma rozvedeno v následujících kapitolách.

4.4. Facebook stránky

V poslední době roste počet uživatelů (většinou firem), kteří si zakládají Facebook stránky a používají je pro marketingové účely. Stránky si zakládají např. webové portály, firmy z nejrůznějších oborů, politické skupiny, známé osobnosti a mnoho dalších. Uživatelé Facebooku pak mají možnost stát se fanouškem té určité stránky a tím vyjádřit nejenom

podporu pro danou věc či činnost, ale současně mít i přístup k diskuzím na dané stránce, sledovat novinky a jednoduše být tedy v kontaktu s děním. Narozdíl od skupiny si stránku nemůže založit kdokoliv. Stránky si mohou založit jen oficiální vlastníci daného produktu či webové stránky nebo jako osoba (např. různé fanouškovské stránky o známých osobnostech jsou z pohledu pravidel Facebooku protiprávní, ale v tomto směru se to toleruje).

Další rozdíl stránek od skupin je v počtu uživatelů. U stránek na Facebooku je počet členů neomezený. [24] Obrovská výhoda stránek je ta, že podporují propagaci. Stránky umožňují vytváření tzv. fanouškovských rámečků, to znamená, že pomocí průvodce si na své stránce na Facebooku může správce vygenerovat kus html kódu. Poté administrátor dané stránky vloží kód na svoji webovou prezentaci a následně se zobrazí tlačítko, které umožňuje návštěvníkům daného webu stát se fanouškem na Facebooku. Bezesporu další výhodou stránek oproti skupinám je, že obsahují přehledné statistiky, které umožňují sledovat počty nových fanoušků, jejich sociodemografii a aktivitu. Skupiny na Facebooku tuto možnost nemají (více v kapitole 4.5.). Existuje tedy více důvodů, kvůli kterým se daná firma rozhodne založit si stránky právě na této sociální síti. Důvodem může být např. podpora prodeje, zvýšení návštěvnosti osobního webu, podpora značky, růst tržeb atd. [25]

4.4.1. Klady stránky

- lepší pro firmu, která chce prezentovat sebe, svoji značku, své produkty, ...
- lepší pro prezentaci
- více funkcí pro propagaci
- více prostoru pro obsah
- neomezený počet členů
- vhodná pro provázání s jinými weby
- poskytuje statistiky
- dovoluje implementaci aplikací (programování vlastních aplikací)

4.4.2. Statistika návštěvnosti stránek

Jak již je uvedeno výše, výhodou stránek oproti skupinám je, že správce může sledovat informace o svých návštěvnicích. Veškerá data a výsledky spojené se statistikou vidí pouze administrátor (či administrátoři) dané stránky. Na měření návštěvnosti může správce stránky použít nástroj, který je přímo součástí Facebooku. K měření návštěvnosti Facebook

stránek se tedy dává přednost spíše systému Google Analytics.[26] Síť Facebook je k tomuto analytickému nástroji uzpůsobena a mnoho provozovatelů stránek ji využívají. Učinit tento softwarový doplněk funkčním je velmi jednoduché, stačí na své stránky na Facebooku umístit přes speciální tlačítko měřicí kód. Ve statistikách poté administrátor nejčastěji sleduje, na které odkazy uživatelé klikají a také na jaká hledaná klíčová slova lidé na stránku přicházejí.[27] Toto umí i jiné statistické nástroje, ale Google Analytics má velkou výhodu, protože správce stránky ví, odkud návštěvníci na fanouškovskou stránku přišli, jaké záložky navštívili, počet stránek, které si prohlédli, jaký prohlížeč použili atd. Měřicí kód dokáže pokrýt všechny standardní záložky s výjimkou záložky „Fotky“. Návštěvnost fotogalerie bohužel tento software sledovat neumí.[26]

Sledovat zmíněné statistiky na Facebooku je tedy důležité, abychom zjistili, kdo jsou naši fanoušci (věk, bydliště, stav, ...); co se jim líbí a co naopak nelíbí; na co reagují a kteří z nich reagují nejvíce. Výhodu také představuje funkce „Kvalita příspěvku“, která je součástí standardního nástroje přímo na Facebooku. Kvalita příspěvku umožňuje administrátorovi (či administrátorům) sledovat, jaké kvality dosahují jejich příspěvky. Kvalita se určuje podle procenta fanoušků, kteří se po obsahové stránce zapojili do hodnocení daného příspěvku. Tato hodnota se vypočítává v pravidelných sedmidenních intervalech. Výsledkem je počet hvězd a konkrétní číslo. Hodnota vychází z porovnávání konkrétní stránky se stránkou, která má podobné vlastnosti (např. počet příznivců). [26] Z celkové statistiky návštěvnosti se firma popř. subjekt může z případných chyb ponaučit a vyvarovat se jich tak, že přizpůsobí svůj obsah a komunikaci. Toto je tedy další cesta pro danou firmu, jak jednoduše získat výhodu nad konkurencí.

4.5. Facebook skupiny

Skupina je na rozdíl od stránek z hlediska charakteru méně formální. Je určena spíše pro sdružení nějaké skupiny lidí, pro vzájemnou komunikaci, výměnu informací a není tolik cílena na propagaci webů, firem, osobností atd. Skupiny mají oproti stránkám omezenější možnosti. Negativem je nedostatek funkcí. Zásadní nevýhodou je omezený počet členů skupiny; skupina může sdružovat maximálně 5000 osob (účtů Facebooku). Pokud skupina překročí 5000 uživatelů, tak jsou některé funkce omezeny (např. posílání zpráv). Pokud chce kdokoliv založit skupinu na nějaké veřejně zajímavé téma, měl by se dopředu zamyslet, zda limit 5000 nemůže být do budoucna omezující. V současnosti totiž Facebook neumožňuje změnu skupiny na stránku. Jediná možnost je přesměrovat všechny fanoušky

na nově vytvořenou stránku. Hlavní výhodou skupin je to, že kdokoliv může vytvořit jakoukoliv skupinu na jakémkoliv téma. [24]

4.5.1. Klady a zápory skupiny

- lepší pro zájmovou skupinu
- lepší pro diskuzi
- lepší pro rychlou akci
- nejsou k nalezení přes vyhledavače

4.6. Neloajální chování administrátorů

Za stránkou či skupinou se může skrývat i nějaká organizace či firma, která pak následně na svém profilu začne nabízet své produkty nebo propaguje svoji činnost s cílem zvýšit svojí poptávku. Jako příklad bych uvedla stránku *Já chci na pláž* Administrátor stránek zvolil atraktivní název a přilákal tak velké množství fanoušků, kteří ale zpočátku netušili, že za tímto pojmenováním se skrývá cestovní kancelář, která později začala na svých stránkách uveřejňovat nabídky na různé rekreační pobyty u moře. Jelikož ale správce stránek neporušil pravidla, ke zrušení stránek nedošlo. Naopak se počet fanoušků stále zvyšuje a momentálně⁴ má tato stránka více jak 127 000 příznivců [28]. Cestovní kancelář založila již druhou stránku, kterou pojmenovala *Já chci na hory!*. Firmě se touto cestou propagace zvýšily tržby.[25] Bohužel stránek s takto “skrytým” názvem společnosti stále přibývá a jejich administrátoři těží ze svého neloajálního chování, které ale není v rozporu s podmínkami užívání.

5. Založení stránky na Facebooku

Další část je detailněji zaměřena na stránky, protože jsou využitelnější právě pro marketingové účely. Nejdříve je tedy popsáno samotné založení stránky na Facebooku. Tvorba firemního profilu se vytváří jednoduše tak, jak když si běžný uživatel zakládá svůj osobní profil. Tvorba toho účtu na Facebooku nevyžaduje žádné programátorské nebo designérské dovednosti. Veškeré prostředí této formy prezentace je předdefinované. Aby se mohla firma prezentovat na Facebooku, je nutné založení osobního profilu, který je základem pro administraci určité stránky. Na stránce není vidět, kdo je jejím

⁴ údaj z 1. 4. 2010 [28]

administrátorem (na rozdíl od skupiny). Další důležitou informací je, že z jednoho osobního profilu může administrátor dané stránky spravovat neomezený počet stránek. Správce stránky se může stát jejím fanouškem a poté svoji stránku doporučit svým přátelům. Zajímavostí také je, že stránka může mít neomezený počet administrátorů. Pokud se daná osoba rozhodne založit si stránku, otevře si stránku www.facebook.com. Domovská stránka je zobrazena na obrázku 2. Je zde přímo odkaz „Vytvořit stránku pro celebrity, kapelu nebo firmu [29]. Následuje přesměrování na list, kde se blíže specifikuje daný předmět propagace, viz obrázek 3. Chtěla bych jen podotknout, že přes tento list se zakládá i skupina a nově i komunitní stránka⁵. Při tvorbě své vlastní stránky musí tvůrce stránky nejprve zvolit, o jaký typ stránky se jedná, tzn. musí vědět, co konkrétně chce na Facebooku propagovat. Může si vybrat jednu z následujících možností, které pak blíže specifikuje. [30]

Na výběr jsou tyto kategorie a její vybrané podkategorie:

Kategorie

- Bankovní a finanční služby
- Cestovní servis
- Hotel/Ubytování
- Knihovna/Veřejná budova
- Konferenční centrum a sportovní komplex
- Muzeum/Atrakce
- Technologie/Telekomunikační služby
- Vzdělání
- Zdravotnické služby

Značka, produkt nebo organizace

- Produkty
- Bydlení
- Cestování
- Letiště/Lodní nebo železniční stanice
- Léčiva

⁵ Komunitní stránka se zakládá například na podporu nějaké kauzy, aktuálního problému, atp. [30]

- Online obchod
- Vláda
- Webová stránka

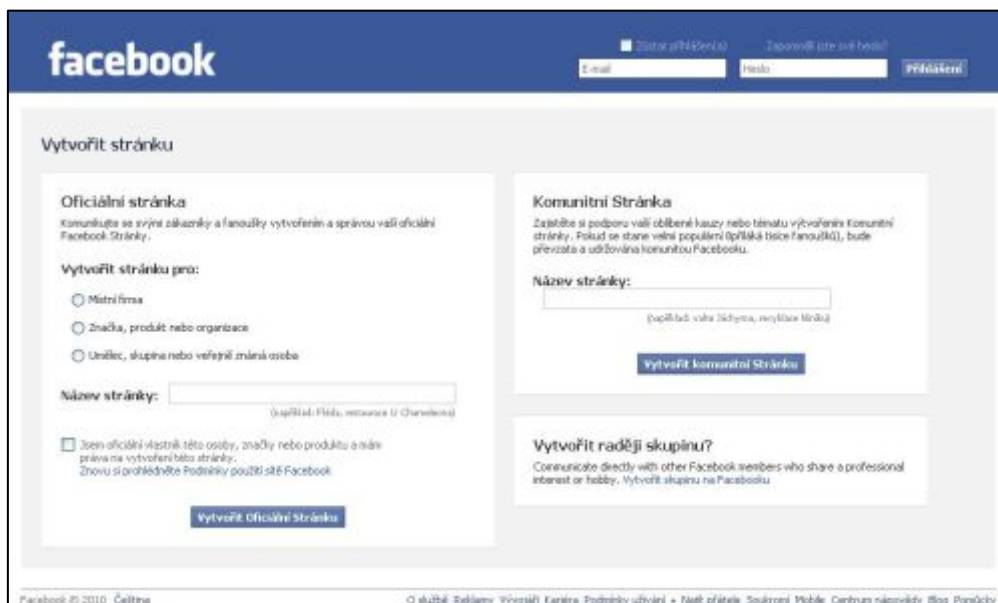
Umělec, skupina nebo veřejně známá osoba

- Atlet
- Herec
- Politik
- Skupina
- Spisovatel

Dále je povinností vyplnit název pro stránku a rozhodnout se, zda má být stránka ihned vidět na Facebooku nebo jestli má zůstat neviditelná pro ostatní uživatele. Volba druhé možnosti je výhodnější, protože ke zveřejnění stránek dojde až po jejich úplném naplnění. Pro stránku existují i pravidla, které musí správci stránek dodržovat. Daná stránka tedy musí být v souladu s těmito pravidly Facebooku, v opačném případě správce riskuje, že bude smazána. Uživatelé nesmí vytvářet stránky, které parazitují na cizím jméně nebo značce. Pokud si není tvůrce stránky jistý jejím obsahem, je vhodnější založit skupinu, která se tak striktně neřídí pravidly. Po vytvoření stránky ji administrátor naplní vhodným obsahem. [30]



Obrázek 2 - Přihlašovací a registrační strana Facebooku [29]



Obrázek 3 - Výchozí list pro tvorbu stránky [30]

Po samotném založení stránky by mělo být prvním krokem vybrat vhodný obrázek, tzv. profilovou fotografií. Důležité je zvolit vhodnou ikonu, která danou firmu či jiný předmět propagace vystihuje. Pokud se jedná o firemní stránku, nejčastěji se vkládá logo firmy, či obrázek konkrétního produktu, známý maskot atd. Další krokem by mělo být vyplnění důležitých informací v záložce „Informace“. Pro lepší představu jsem si vytvořila své fiktivní stránky, abych si mohla prohlédnout stránku z prostředí administrátora a blíže ji popsat. Musela jsem si vybrat konkrétní kategorii, zvolila jsem „Konferenční centrum a sportovní komplex“. Musí se tedy vzít v potaz skutečnost, že záložka „Informace“ se mění v závislosti na vybrané kategorii. V mém případě tato záložka obsahuje základní informace (adresa, telefonní číslo, otevírací doba, webová adresa, možnosti dopravy a parkování). Je mnoho funkcí, které Facebook obsahuje.[31] V práci jsou přiblíženy jen ty z mého pohledu nejzajímavější.

5.1. Vybrané funkce Facebooku

5.1.1. Fotoalbum

K přilákání fanoušků je vhodné založit nějaké tématické fotoalbum. Je zde přímo záložka nazvaná „Fotky“. Vytvoření alba je velmi jednoduché. Informace o fotogalerii lze rozšířit o vyplnění lokality (tzn. místa, z kterého fotografie pochází) a jednoduchý popis, který specifikuje obsah fotek. Maximální velikost jednoho souboru je 5 MB. Fotografie mohou být ve formátu JPG, GIF či PNG. Po samotném nahrání fotografií je k dispozici záložka

„Uspořádat“, která umožňuje libovolně měnit pořadí fotek. V nabídce nechybí možnost popisků jednotlivých fotek a označení některé osoby či věci na fotografii. Pokud je označena osoba, která má profil na Facebooku, obrázek se automaticky objeví i na profilu označené osoby (pokud si tedy dotyčná osoba neomezila viditelnost této činnosti v profilu). Nově zveřejněné fotky se objeví na záložce Fotky, na Zdi stránky a v news feedu⁶ fanoušků. Fanoušci mohou fotky a alba hodnotit pomocí funkce „To se mi líbí“, mohou přidat komentář a nebo sdílet. Využití těchto funkcí se pak následně zobrazí v news feedu přátel, se kterými fanoušek sdílí kontakt. [31, 32]

5.1.2. Video

Dalším způsobem, jak rozšířit obsah stránky, je vložení videa. Podmínkou je, že video musí být menší než 100 MB a kratší než 2 minuty, dále je nutné aby bylo vytvořené správcem účtu nebo přítelem administrátora. Velikost a časový limit videa je možné rozšířit. Příklady vhodných videí: instruktážní, výkladová, reportážní, vtipná tématicky laděná videa, krátká videa o firmě či projektu, reklamy na prodávaný sortiment atd. Video obsahuje funkce, díky kterým mohou fanoušci videa sdílet na svém profilu nebo je mohou poslat přátelům, proto má virální⁷ potenciál.[32]

5.1.3. Diskuze

Další funkce umožňuje zapojit fanoušky do diskuze. Je proto také zřízena zvláštní záložka, kterou si můžeme libovolně přidat mezi stávající. Předmětem diskuze by měly být atraktivní témata, která uživatele nenechají bez reakce. Dalším předpokladem úspěšné diskuze je odpovídat fanouškům na jejich dotazy. Mnoho firem ale diskuze příliš nevyužívá a otázky k diskuzi přidává prostřednictvím zpráv na zdi.

5.1.4. Události

Facebook nabízí celou řadu funkcí a propagace ve formě vytvoření tzv. události je jednou z nich. Událost se vytváří v případě plánování jakékoliv akce (např. školení, soutěže, atd.). První ze tří kroků je zadání názvu události. Další ale již nepovinnou položkou je místo, kde se většinou vypisuje adresa, kde se událost uskuteční. Poté je třeba vyplnit začátek akce a konec akce (datum a čas). Po kliknutí na tlačítko „Vytvoř událost“ se nám zpřístupní

⁶ News feed je zpráva, která se zobrazuje na hlavní stránce každého uživatele, který sdílí s konkrétní stránkou kontakt.

⁷ Virální je od slova virus, v tomto smyslu nějaká informace, která se rychle šíří. Toto sdělení se šíří za využití sociálních sítí a motivuje svoji povahou příjemce k roli šířitele. [33]

druhý krok, kde se zadávají detailnější informace jako například obrázek události, který by měl být působivý, aby přilákal, co nejvíce fanoušků. Další položkou je výběr typu události, který se ale mění v závislosti na typu kategorie určité stránky. V mém případě (kategorie Konferenční centrum a sportovní komplex) je v předvolbě možností na výběr např. party, vzdělávání, hudba/umění, setkání, sporty, atd. Po kliknutí na jeden z těchto typů se pak ještě blíže událost specifikuje. Dále následuje textové pole, kde se vypisují podrobnější informace o plánované události a nakonec se nastaví, zda se uživatel má zobrazit na zdi, zda povolit v události fotky, videa a odkazy, zda povolit hostům přizvat přátele k této události a zda zobrazit seznam hostů. Vše tyto možnosti jsou defaultně zaškrtnuté. Po veškerém nastavení je možno událost uložit a pokračovat v kroku číslo tři, kde lze pozvat přátele na danou akci nebo třetí část přeskočit a událost rovnou na profilu zobrazit. Událost se objeví jak na zdi stránky tak v záložce „Události“ a v poslední řadě v news feedu fanoušků. Událost je možné také propagovat prostřednictvím PPC reklamy (viz kapitola 8.) [31].

5.1.5. Zed'

V této záložce se odehrávají všechny akce, které jsou spojené s příslušným účtem. Na zdi se zobrazují jednak příspěvky, které správce účtu přidá a jednak vzkazy, které píše fanoušci (tato možnost lze v nastavení omezit). Na zed' může administrátor různý multimediální obsah v podobě fotografií, videí atd. Při přidání tohoto typu zprávy může správce profilu změnit nastavení viditelnosti. Jako každá akce se pak i tento příspěvek zobrazí v news feedu fanoušků, takže veškeré dění na stránkách se objeví na profilech všech fanoušků.

5.1.6. Základní nastavení „firemního“ profilu a publikace

Před publikací dané stránky je důležité neopomenout nastavení zobrazení profilu a práva fanoušků. Výchozí zobrazení zdi je nastaveno, aby se zobrazovaly jen příspěvky, které jsou zadané administrátorem daného účtu a jako výchozí záložka je „Zed'". Standardně je také nastaveno, aby se komentáře k událostem zobrazovaly podrobně (tzn. celý obsah). Pro fanoušky jsou defaultně nastavena úplná práva. Pokud tedy nedojde ke změně správcem účtu, fanoušci mohou standardně vkládat na zed' stránky všechny dostupný obsah.

Fanoušci mohou [31]:

- psát či vkládat obsah na zed'
- vkládat fotky (na stránce se pak ještě obrázky objeví v záložce „Fotky“ v části „Fotky od fanoušků“)
- vkládat videa
- vkládat odkazy

Stránku je vhodné publikovat, až po jejím naplnění alespoň základním obsahem.

5.2. Aplikace na Facebooku

Facebook je sice jednoduchá sociální síť, která pro své běžné užívání nevyžaduje žádné odborné znalosti a spravovat jej může téměř každý, ale dává také možnost seberealizace pro lidi, kteří se zajímají o programování vlastních aplikací. Napsání vlastní Facebook aplikace, oproti její propagaci, není složité. Nejtěžší je vymyslet geniální virální aplikaci, která zasáhne široký okruh uživatelů a pak ji zpropagovat. [34]

Sociální síť Facebook poskytuje otevřené API, které může kdokoliv využít a napsat si vlastní rozšiřující aplikaci. Hlavní síla Facebooku je v propojenosti jednotlivých komponent, většina textu může sloužit jako hypertextové odkazy k dalšímu obsahu. Některé aplikace vyvinuli sami autoři Facebooku, vybranými aplikacemi jsou například: Fotografie, Videa, Události, Zed' atd. (více v kapitole 5.1.). [35]

Tvůrci sítě Facebook tyto aplikace neustále zdokonalují a rozšiřují tak jejich funkčnost. Dále k rozvoji této sítě přispívají i běžní uživatelé. Nejoblíbenějšími aplikacemi třetích stran je Friends For Sale, Mafia Wars (hra, která funguje na principu zpoplatňování prémiového obsahu pomocí služeb kreditních karet nebo služby PayPal⁸) a FarmVille (flashová hra, kde se uživatel stará o virtuální farmu a pomocí virálního efektu spolupracuje se svými přáteli ve svém sousedství, aplikace také nabízí placený prémiový obsah). Nakonec bych zmínila aplikaci, která byla vyvinuta pro vsetínskou pizzerii Al Capone. Jedná se o online systém, který umožňuje objednání pizzy přímo přes Facebook.[25] Naprogramování si vlastní aplikace je bezesporu další přednost této sítě.

⁸ PayPal je internetový platební systém, který umožňuje přesuny peněz mezi účty, které jsou identifikovány e-mailovými adresami. [36]

6. Vybrané stránky na Facebooku

V této kapitole uvedu konkrétní příklady mnou vybraných společností, které mají zřízený účet na Facebooku a jejichž prezentování slaví mezi uživateli i tvůrci úspěch.

6.1. Akční letenky

Jeden z vhodných příkladů je podle mého názoru stránka s názvem *Akční letenky*. [37] Tato stránka je, jednoduše řečeno, zacílená na uživatele, kteří rádi a levně cestují. Akční letenky přináší tipy na nejlevnější letenky do celého světa a zaměřují se jak na nízkonákladové lety po Evropě, tak na letenky mezikontinentální za opravdu výjimečně nízké ceny. Stránka, co se týče obsahu, je velmi dobře naplňována. Takřka každý den zde správce tohoto účtu přidává nové příspěvky na „zed“ týkající se akčních slev. Uživatel akční letenky vhodně volí formu sdělení zprávy a tou jsou krátká heslovitá slovní spojení, skládající se většinou z místa cíle letu a ceny letenky (např. Jamajka – Montego Bay – 3100 Kč). Právě toto je nejjednodušší a zároveň nejvýhodnější způsob sdělení informace uživatelům. Jak už bylo řečeno, pokud je uživatel Facebooku fanouškem nějaké stránky na jeho profilu se mu zobrazují všechny příspěvky, které správce dané stránky přidal. Záleží na fanouškovi, zda si zprávu přečte. Stránka Akční letenky obsahuje natolik krátké příspěvky, že si je přečte každý uživatel.

Další předností této stránky je, že se zde i samotní fanoušci velmi aktivně zapojují do různých diskuzí. Prvotně jsou to tedy reakce na přidané akce (tj. akční ceny letenek). Zde si uživatelé vyměňují své názory spojené s nabízenou destinací a cenou a píšou si zde své zkušenosti. Uživatelé Facebooku, pokud jsou fanoušky dané stránky, mohou také přispívat na danou stránku nejrůznějšími zprávami týkajícími se cestování všeobecně. Objevují se zde nejčastěji otázky, kde se lidé ptají na nejlevnější ubytovací možnosti v různých místech světa nebo například jak se do dané země či města nejsnadněji dopravit atd. Žádný přidaný příspěvek či jiná akce nikdy nezůstala bez aktivity druhých, na každý příspěvek je tedy vždycky nějaká odezva, které nechybí smysl a většinou obsahuje cenné rady těm, kteří se kamkoliv chystají. Fanoušci této stránky také mohou vkládat i své fotografie z různých cest. V současné době ale není tato možnost tolik využívána, protože tato stránka obsahuje pouze 2 alba. S ohledem na reakce uživatelů na tzv. zdi je jisté, že fanoušci tohoto profilu jsou lidé, které cestování zajímá a mají s ním bohaté zkušenosti. V neposlední řadě je nutné dodat, že spokojenost fanoušků je ze zpráv na tomto profilu

více než zřejmá. Stránky mají pouze pozitivní ohlasy. Pro upřesnění uvádím, že počet příznivců této stránky čítá v polovině března tohoto roku 5000 [37]. Viz obrázek 4.



Obrázek 4 - Hlavní stránka Akční letenky [37]

6.2. Starbucks coffee

Další stránkou, kterou bych ráda zmínila je stránka *Starbucks coffee*, která čítá přes 6 000 000 fanoušků.[38] Společnost Starbucks Coffee Company byla založena již roku 1971 v Seattlu a je vedoucí maloobchodní prodejce, pražírna a značka kávy, která působí ve 44 zemích světa.[39] Tato stránka nebyla založena s cílem zvýšit prodej či oblíbenost produktů, protože je tato síť kaváren natolik známá, že tento způsob propagace nepotřebuje. Podle příspěvků, které fanoušci přidávají na zeď je zřejmé, že hlavním úkolem této stránky je sdělovat si dojmy z chuti různých káv a jiných nekávových nápojů, podělit se o ně s ostatními, doporučit je nebo v nejhorším případě návštěvníka odradit. Žádnou významnou negativní reakci jsem zde nenašla, proto soudím, že návštěvníci této stránky jsou spokojeni.

6.3. Evropa 2 – Vyber si na maximum

Následující stránka se řadí mezi jednu z neaktivnějších českých stránek z pohledu fanoušků - jedná se o fanouškovskou stránku rádia *Evropa 2 – Vyber si na maximum*. [25]

Pořad Vyber si na maximum se věnuje každé pondělí, úterý, středu a pátek mezi 18. a 20. hodinou písničkám na přání. Tyto stránky jsou tedy věnovány jen této části vysílání a fanoušci Vyber si na maximum mohou diktovat muziku právě přes Facebook. Jelikož jsou příznivci této stránky nadměrně aktivní, není možné vyhovět všem. Navíc samozřejmě volají a píšou lidé, kteří na síti Facebook nejsou registrováni a využívají telefon a e-mailovou poštu. I přestože se nedostane na každého, je příspěvků v dny, kdy se Vyber si na maximum vysílá, přibližně 350 za pořad [40].

6.4. Hanibal.cz

Další stránka, kterou bych krátce představila, byla založena za účelem podpory prodeje a nese název *Hanibal.cz*. [25] Podtitulek firmy Hanibal zní „obchod pro svobodné cestování“. Jejich filozofií je poskytovat nejlepší servis za přijatelnou cenu. Tým prodejců tvoří mladí lidé, kteří sami rádi cestují a sportují. Hanibal má svůj vlastní e-shop a provozuje také klasický kamenný obchod. Na trhu působí už více než 10 let a specializuje se nejen na prodej outdoorového vybavení, ale také poskytuje odborný servis. Stránky Facebooku firma založila, protože se chce dostat více do podvědomí a samozřejmě cílem je zvýšit zisky. Svoje stránky mají podle svého záměru i koncipované. Na zed' přidávají příspěvky, kde prezentují jak své nové zboží, různé výprodeje a zboží prodávané za akční ceny, tak zde svoje příznivce zvou na různé veletrhy spojené s outdoorovými sporty a vybavením. Dále jejich stránka obsahuje nejrůznější fotografie, které uživatele přesvědčí o tom, že provozovatelé jsou opravdu lidé na pravém místě a provozují aktivně sporty a že využívají zboží, které sami prodávají. Využívají také mnohé funkce Facebooku a vytváří zde diskuze na různá témata, těmi jsou např.: „*Kde lezete*“ *aneb Nejlepší INDOOR stěny v Česku*“, „*Kompas nebo navigace?*“, atd.. Tyto diskuze zatím obsahují jen velmi málo příspěvků, protože tato stránka má sama o sobě málo fanoušků, je jich necelý jeden tisíc. [41] Vytvořením stránky na Facebooku ale počet příznivců vzrostl a do budoucna to bude mít pro firmu určitě jen pozitivní vliv.

6.5. Alza.cz

Poslední stránku, o které bych se ráda zmínila, se nazývá *Alza.cz* (viz obrázek 5). Společnost Alza.cz je český maloobchod, který se zabývá prodejem počítačů a černé elektroniky. Provozuje jak stejnojmenný internetový obchod, tak síť maloobchodních prodejen. Vznikla v roce 1994 jako Alzasoft a od roku 2006 je největším internetových obchodem v České republice. Zaměřuje se na prodej počítačů, elektroniky, PC sestav,

notebooků, monitorů, tiskáren, PDA, herních zařízení, softwarů, MP3 přehrávačů, bílé a černé techniky atd.[42] Společnost Alza.cz plní své stránky na Facebooku velmi zajímavým obsahem a tudíž jsou i jeho fanoušci velmi aktivní. Na zeď umísťuje různé zboží a téměř každý příspěvek obsahuje otázku. Toto je správný způsob koncepce příspěvků, protože žádná otázka nezůstala bez odpovědi. Příklad *Alza.cz* příspěvku na zdi: *Zajímá nás...Koupili byste si tento výjimečný mininotebook?* Pod textem je uveden konkrétní odkaz na web *alza.cz* a video stažené z *youtube.com*. Takto formulovaný příspěvek vyvolal vlnu reakcí. Ze stránek *Alza.cz* se potvrzuje, že základem úspěchu v propagaci na Facebooku je správně napsaný příspěvek.

Stránka *Alza.cz* má v poměru počtu fanoušků a počtu reakcí, velmi aktivní fanoušky. *Alza.cz* má na Facebooku téměř 4300 příznivců⁹. Jelikož fanoušci stránky *Alza.cz* na Facebooku často komentují vložené příspěvky, společnost má tedy i větší možnost získat potenciální fanoušky. Důvod je ten, že každý okomentovaný nebo „opalcovaný“ příspěvek se dostane na hlavní stránku uživatelům, kteří sdílí s fanoušky stránky kontakt, tudíž oni vidí a mohou si přečíst, co jejich přátele komentovali nebo co se jim líbí. Tímto způsobem dochází k velkému nárůstu fanoušků. Správci profilu umísťují na stránku i mnoho atraktivních soutěží, které jsou ale podmíněny koupí nějaké výrobku. Dále jsou zde umístovány odkazy na možnost stažení různých počítačových her. Hru si ale může stáhnout uživatel, který jako první zadá aktivační kód uvedený na zdi stránky *Alza.cz*.

Jako každá jiná stránka, tak i *Alza.cz*, obsahuje funkci „třídění“ přidaných příspěvků. [42]

Lze zobrazit:

- všechny příspěvky, tzn. příspěvky, které přidali správci účtu *Alza.cz* a příspěvky od fanoušků;
- pouze příspěvky, které přidal správce účtu *Alza.cz* (defaultně zobrazeno při vstupu na stránky);
- pouze příspěvky od fanoušků.[42]

⁹ údaj z 19. 3. 2010 [42]



Obrázek 5 - Hlavní stránka Alza.cz [42]

Tato funkce je pro provozovatele největšího českého internetového obchodu zvláště významná. Příspěvky, které přidávají sami uživatelé, se různí. Lidé se ptají téměř na všechno. Dotazy se týkají objednávek, reklamací, objevují se zde otázky na konkrétní produkty, jeho příslušenství, dále se ptají na dostupnost novinek na trhu elektroniky atd. Mnohokrát uživatelům odpovídají jiní uživatelé, většinou zákazníci Alza.cz, protože mají s výrobky a objednávkami zkušenosti. Podle mého úsudku patří *Alza.cz* mezi jednu z nejvhodněji obsahově sestavenou českou stránku na Facebooku, co se týče propagace značky ve spojení s podporou prodeje.

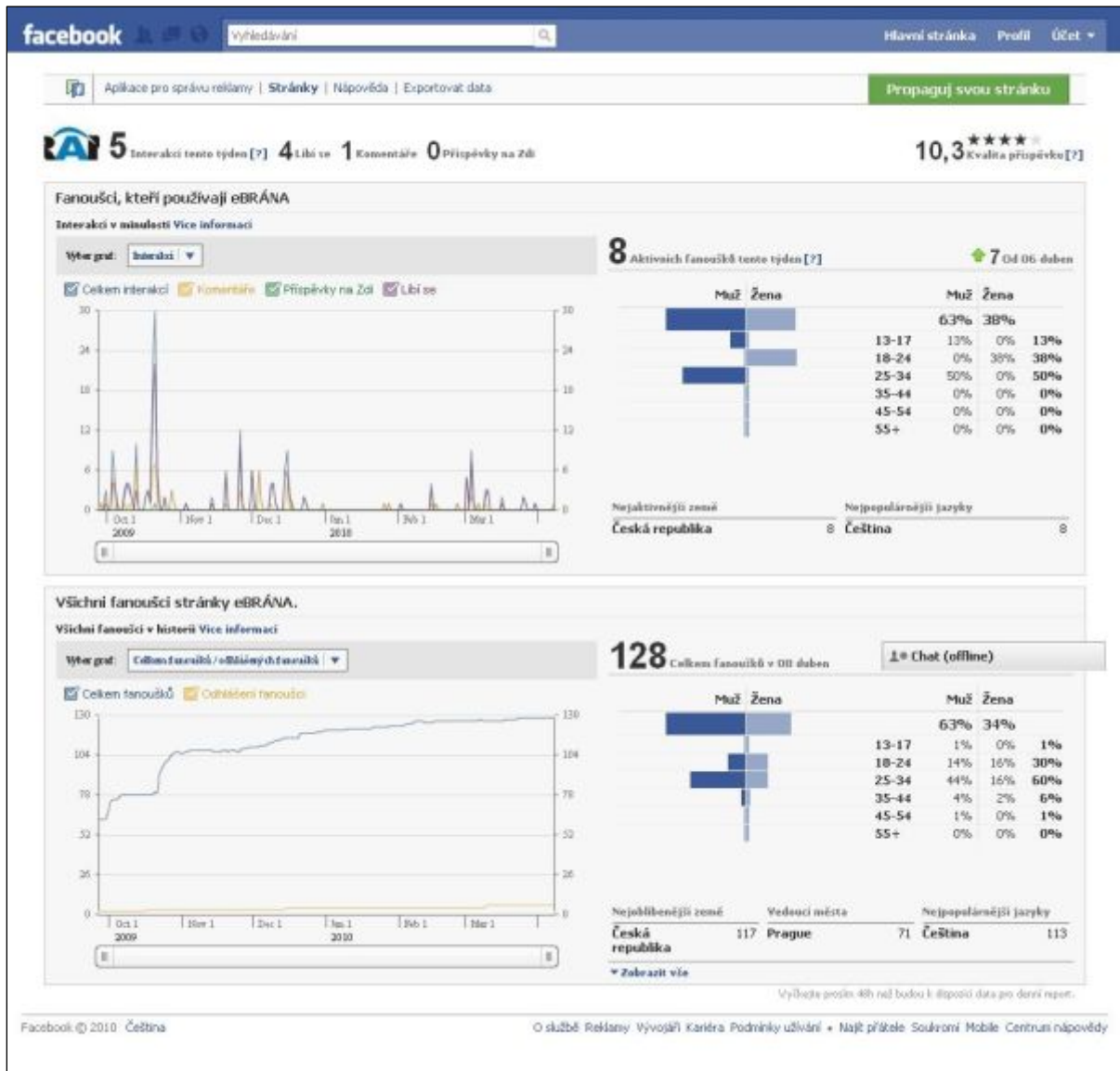
7. Zpracování dat ze stránek společnosti eBRÁNA

V této kapitole bych chtěla ukázat na konkrétním příkladu, jak využívá síť Facebook určitá firma. Pro svoji bakalářskou práci jsem se rozhodla použít data z pardubické společnosti eBRÁNA. Společnost eBRÁNA poskytuje řešení v oblasti webdesignu. Vytváří webové stránky s redakčním systémem, e-shopy, zabývá se optimalizací webových stránek, copywritingem a dalšími službami. Vytváří webové prezentace pro realitní kanceláře, kde je také součástí produktu internetový software pro jednoduchou správu daných stránek. Bylo mi umožněno, stát se na určitou dobu jedním z administrátorů této stránky. Jako

správce stránky jsem měla přístup k interním informacím, které mi dopomohly z konkrétních dat vytvořit níže zobrazené grafy a vytvořit si tak reálnou představu nejen o samotných firemních stránkách, ale zároveň jsem se mohla přesvědčit o smyslu statistik na Facebooku. Dané statistiky může osoba s právy administrátor exportovat do souborů s příponou xls nebo csv. Tyto statistiky umožňují měřit vliv, akce a chování uživatelů na dané stránce. Z těchto dat lze tedy zejména zjistit základní geografické a demografické vlastnosti a aktivitu fanoušků. Tato statistika je služba, která je bezplatná a denní údaje jsou zpravidla aktualizovány 12 hodin po uplynutí celého dne. Použitá data jsou z období 25. 9. 2009 – 6. 4. 2010. V obrázku 6 lze vidět profilovou stránku eBRÁNA a na obrázku 7 stránku Facebooku, do které systém zaznamenává přehled statistik.



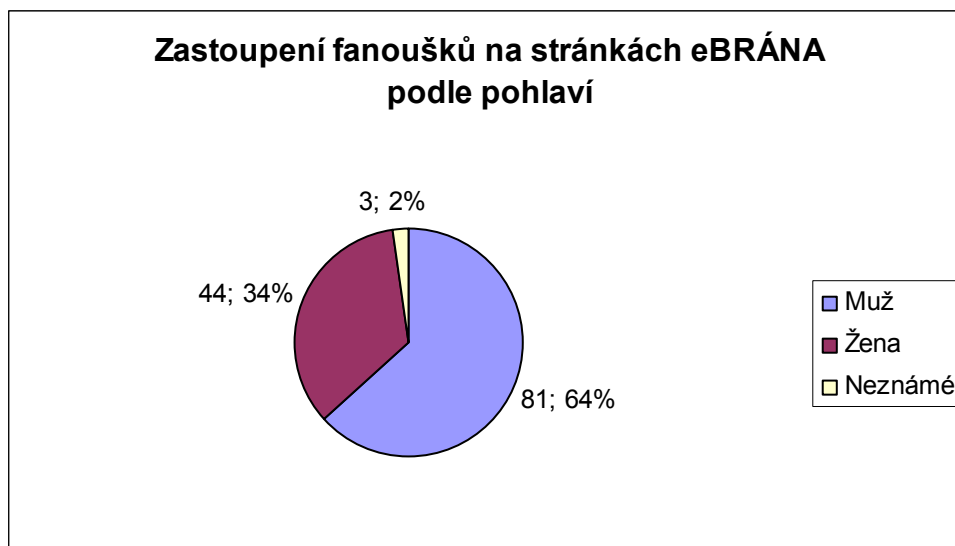
Obrázek 6 - Hlavní stránka firmy eBRÁNA [43]



Obrázek 7 - Ukázka statistiky na stránce eBRÁNA [44]

7.1. Demografie fanoušků

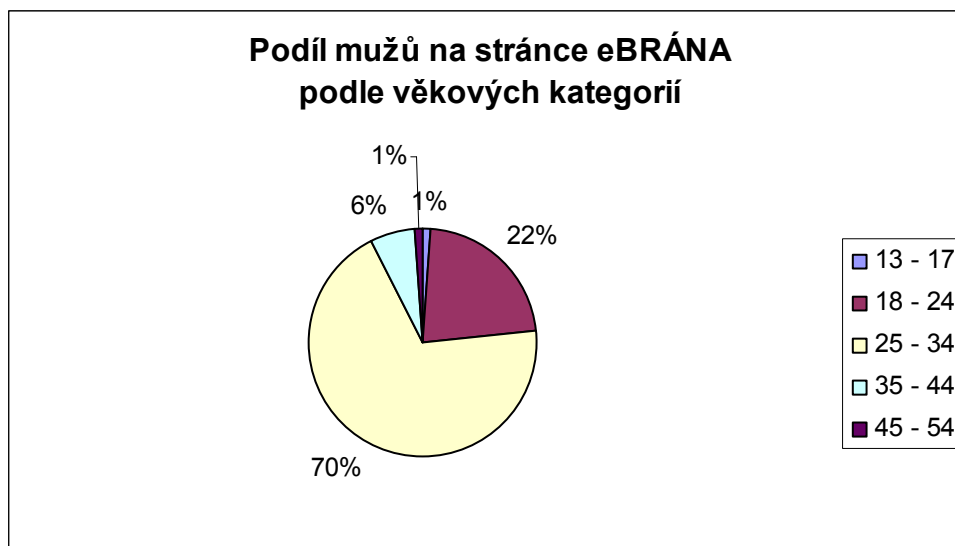
Nejdříve jsem se zaměřila na demografickou vlastnost fanoušků. Z daných podkladů jsem si utvořila následující grafy, které zachycují zastoupení fanoušků podle pohlaví a věkového složení příznivců stránek eBRÁNA.



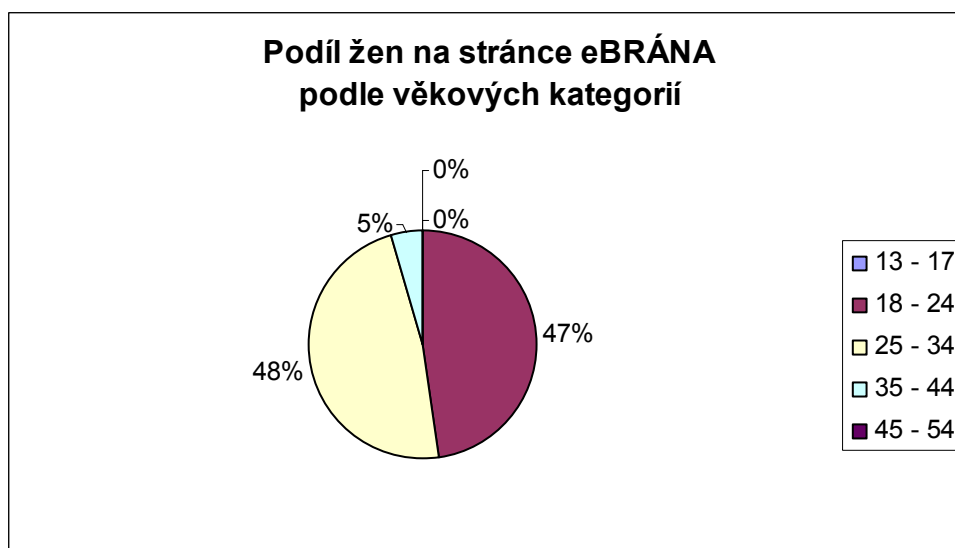
Graf 6 - Zastoupení fanoušků na stránkách eBRÁNA podle pohlaví, vlastní na podkladě [44]

V grafu 6 vidíme, že stránka eBRÁNA má převážně fanoušky mužského pohlaví a to konkrétně 64 %. Z grafu 7 můžeme vyčíst, že největší zastoupení mužské populace se pohybuje ve věku 25 – 34, kterých je 70 %. Další významnou skupinou jsou muži ve věku 18 – 24. Z grafu 8 je zřetelné, že u žen převažují věkové kategorie 25 – 34 a 18 – 24, které jsou téměř vyrovnané a dohromady dosahují podílu 95 % z celkového počtu fanynek.

Poslední dostupné statistiky, které se týkají celkového zastoupení českých uživatelů na Facebooku podle věkové kategorie, jsou z listopadu roku 2009. Nejvíce uživatelů bylo k tomuto datu ze skupiny 18 – 24 let, a to více než 36 %.[22] Z grafů 7 a 8 je vidět, že věkové zastoupení na fanouškovské stránce firmy eBRÁNA je jiné, než je trend u českých uživatelů Facebooku. Vyšší oblíbenost fanouškovské stránky eBRÁNA u starší věkové skupiny (viz výše) může být způsobena tím, že samotný předmět podnikání této firmy je zajímavější právě pro starší uživatele, než pro tak mladé lidi jako jsou uživatelé 13 – 17 a 18 – 24. Tento fakt může být také způsoben tím, že mnoho zaměstnanců této společnosti je právě v rozmezí 25 – 34 let a tudíž se dá i předpokládat, že jejich přátelé, kteří jsou fanoušky této stránky jsou podobného věku.



Graf 7 - Podíl mužů na stránce eBRÁNA podle věkových kategorií, vlastní na podkladě [44]



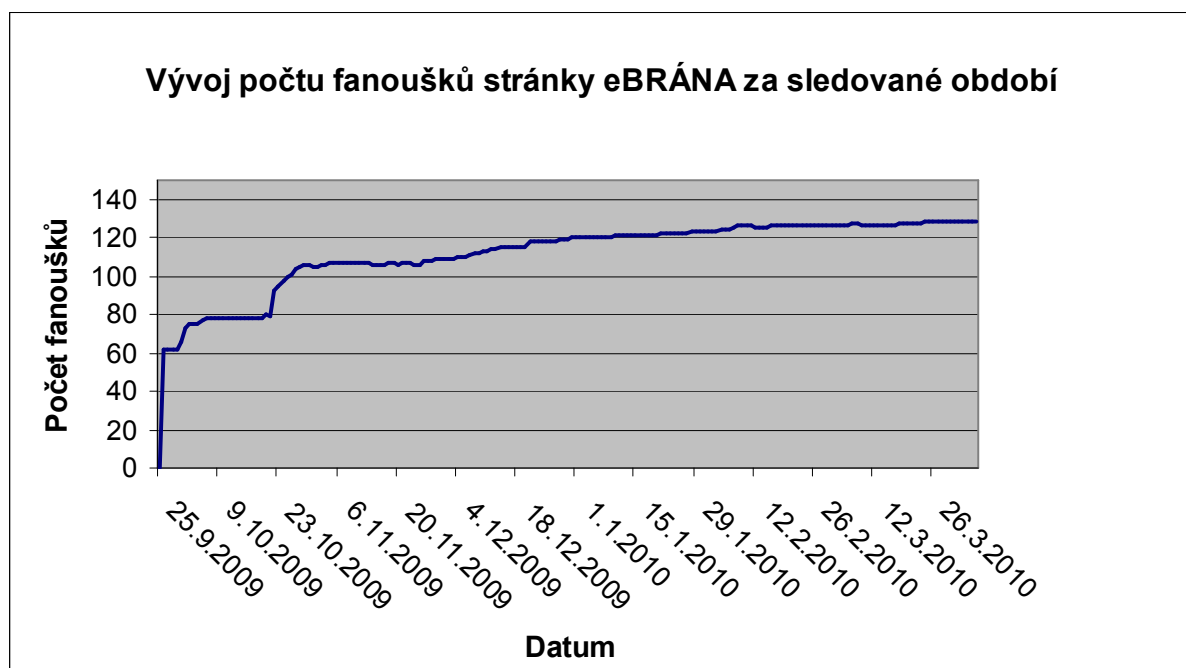
Graf 8 - Podíl žen na stránce eBRÁNA podle věkových kategorií, vlastní na podkladě [44]

7.2. Aktivita fanoušků

Další statistika je zaměřena na interakce fanoušků. K interakci dojde, pokud fanoušek napíše na „Zed“ nějaký příspěvek, přidá komentář ke konkrétnímu příspěvku nebo obsah označí „To se mi líbí“. Pokud firma dokáže zapojit vlastní fanoušky, pomáhá tak virálně šířit obsah po celém Facebooku, protože konkrétní interakce určitého příznivce se zobrazí v kanálu zpráv fanouškových přátel. Tudíž každý fanoušek dané stránky může snadno přilákat své přátele. Na stránkách firmy eBRÁNA jsem se zaměřila na vývoj fanoušků, kvalitu příspěvků, počet zhlédnutí stránky a počet zobrazení fotografií.

7.2.1. Vývoj fanoušků

Nejdříve jsem si vytvořila graf, který nejlépe zobrazuje vývoj počtu fanoušků za sledované období. Z daných statistik jsem zjistila, že 21.10. 2009 počet fanoušků na stránkách významně vzrostl. Tento fakt byl způsoben přidáním příspěvku o výhrách v soutěži WebTop100, kde eBRÁNA obsadila 1. místo v oboru Průmysl s webem za internetovou prezentaci pro firmu ČKD Mobilní Jeřáby a.s. a v oboru Kultura s webem za internetové stránky vytvořené pro ZOO Dvůr Králové nad Labem. Ten den ještě správci stránek přidali fotografie ze slavnostního vyhlášení. Jelikož tyto 2 příspěvky vyvolaly u fanoušků zvýšenou aktivitu, dostaly se tyto zprávy i na hlavní stránku uživatelům, kteří jsou přátelé s fanoušky stránky eBRÁNA a takto stránky dosáhly skokového nárůstu fanoušků (viz graf 9). Z této situace je tedy zřejmé, že takovéto typy příspěvků, které vyvolají zvýšenou aktivitu u stávajících fanoušků, jsou důležité pro získávání nových příznivců.

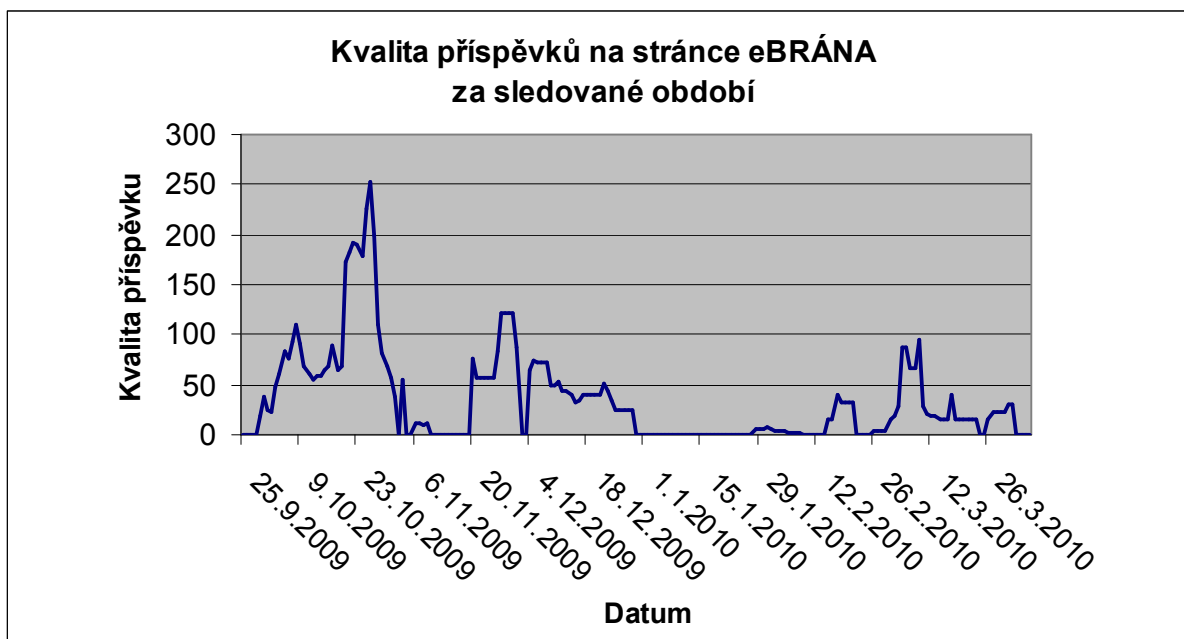


Graf 9 - Vývoj počtu fanoušků stránky eBRÁNA za sledované období, vlastní na podkladě [44]

7.2.2. Kvalita příspěvku

Dále jsem se zaměřila na kvalitu příspěvku. Tato hodnota vyjadřuje poutavost obsahu pro uživatele Facebooku. Vyšší číslo představuje vyšší kvalitu příspěvku. Kvalita se určuje podle procenta fanoušků, kteří se po obsahové stránce zapojily do hodnocení daného příspěvku. Tato hodnota se vypočítává v pravidelných sedmi denních intervalech. Výsledkem je počet hvězd a konkrétní číslo. Hodnota vychází z porovnávání konkrétní stránky se stránkou, která má podobné vlastnosti (např. počet příznivců). Ze statistik firmy

eBRÁNA lze vyčíst, že nejvyšší kvality dosahovaly příspěvky v období 20. – 27.10. 2009. Dalších vyšších hodnot stránky dosáhly díky aktivitě fanoušků po přidání příspěvku, který informoval o přednáškách vedených zástupci firmy eBRÁNA na Fakultě informatiky a elektrotechniky na Univerzitě Pardubice. A posledního významnějšího růstu hodnot kvality příspěvku zapříčinila zpráva o proběhlé kvartální konferenci, která byla zakončena týmovými sportovními turnaji. Průběh hodnot je vidět v grafu 10.



Graf 10 - Kvalita příspěvků na stránce eBRÁNA za sledované období, vlastní na podkladě [44]

7.2.3. Počet zhlédnutí stránky

Zajímavých výsledků také dosáhly hodnoty zaznamenávající počet zhlédnutí stránky. Největší počet zhlédnutých stránek bylo v období 20. – 22. 10. 2009, kdy byl na profil eBRÁNA umístěn příspěvek o nadcházejícím vyhlášení výše zmíněné soutěže WebTop 100 a další 2 dny byla zvýšené aktivity dosaženo přidáním další zprávy a fotografií ze samotného vyhlášení a sdělení výsledků. Počet zhlédnutí stránky se skokově zvýšil v den přidání také již zmíněného příspěvku o přednášce na Fakultě elektrotechniky a informatiky, který byl doplněn i o fotografie. Další významné hodnoty ve statistice bylo dosaženo 10.12. 2009, kdy eBRÁNA uveřejnila fotografii nové verze e-shopu. Zajímavého počtu zhlédnutí bylo dosaženo 28. 1. 2010, kdy přibyl příspěvek, který informoval o nově vytvořeném webovém magazínu „Digitální domácnost“, který byl vyvinut společností eBRÁNA. Tato zpráva obsahovala i důležitou větu, která vybízela uživatele Facebooku, aby se stali fanoušky tohoto projektu a pomohli tak získat více příznivců. Od 24.3. 2010 až

do konce mého zkoumání, tj. 6.4. 2010 byly hodnoty řadově dvakrát vyšší než v předchozím období (viz graf 11). Na stránky byla umístěná zpráva a fotografie z proběhlé přednášky „Svět e-shopů na českém internetu“, které se účastnili i vybraní pracovníci společnosti eBRÁNA. Dále velkého počtu zhlédnutí dosáhly stránky díky nově vloženému příspěvku o Charitativní módní show, kde byla eBRÁNA partnerem. Průběh počtu zhlédnutí stránky v jednotlivých dnech za zkoumané období znázorňuje graf 11.

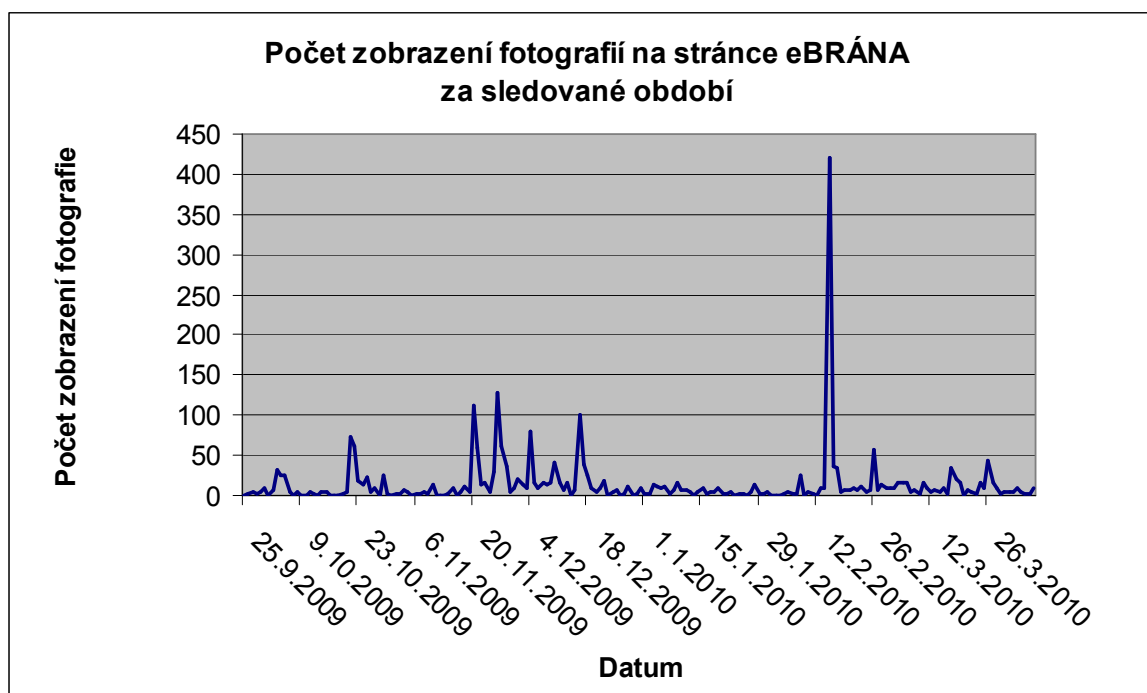


Graf 11 - Počet zhlédnutí stránky eBRÁNA za sledované období, vlastní na podkladě [44]

7.2.4. Počet zobrazení fotografií

Poslední hodnoty, na které jsem se zaměřila, se týkaly počtu zobrazení fotografií, které byly na stránku přidány. Tento údaj se také sleduje za jednotlivé dny. Vyšší hodnoty ve statistice se objevily ve dnech 3. – 5. 10. 2009, kdy došlo k přidání fotek z utkání basketbalové ligy, kde je eBRÁNA sponzorem. Další zvýšené aktivity v počtu zhlédnutých obrázků dosáhly stránky v den vložení fotografií z vyhlášení soutěže WebTop 100. V listopadu došlo v budově eBRÁNY k přestavbě největší kanceláře a právě fotografie, které správci 20.11. 2009 přiložili, vyvolali zvýšenou aktivitu návštěvníků stránek. Další významnější nárůst byl v den 26. 11. 2009, kdy přibyly obrázky z výše zmíněné přednášky na Univerzitě Pardubice. V den 16. 12. 2009 administrátoři vložili obrázky od Spolku pražských neslyšících dětí. Tato akce byla rovněž sponzorská. Největší aktivitu statistika zaznamenala 15. 2. 2010 po přidání fotografií z proběhlé kvartální konference firmy

eBRÁNA, hodnota v ten den dosáhla čísla 420 zobrazených fotografií za sledovaný den. Průběh zobrazení fotografií za jednotlivé dny je zachycen v grafu 12.



Graf 12 - Počet zobrazení fotografií na stránce eBRÁNA za sledované období, vlastní na podkladě [44]

7.3. Závěr ke stránkám eBRÁNA

Po mém detailnějším zkoumání daných podkladů mohu říci, že eBRÁNA dosahuje velmi dobrých výsledků. Stránky společnosti eBRÁNA byly založené jednak pro své zaměstnance a také aby veřejnost informovaly o vlastní aktivitě samotné firmy, obeznamovaly fanoušky různými novinkami a ukázaly, jaké webové stránky se ve firmě vytváří. Převažují zde tedy zprávy typu, že eBRÁNA vytvořila stránku pro nějakou společnost. Součástí příspěvku je i věta, zda se fanouškům prezentace líbí a zda by něco změnili. Dále se pak mnoho příspěvků týká aktivity firmy (přednášky, soutěže, sponzoring, nabídka volných pracovních míst). V neposlední řadě jsou zde zprávy pro pracovníky (porady, konference, mimopracovní aktivity). Myslím si, že interakce na stránkách je v porovnání s počtem fanoušků velmi vysoká. Také bych chtěla podotknout, že nadprůměrných hodnot dosahuje již zmíněný údaj „Kvalita příspěvku“, který se zobrazuje pouze správcům na titulku stránky a v detailu statistik. Konkrétní číslo je vždy doplněno o počet hvězd. Za období 1. – 16. 4. 2010 dosahovaly stránky 4 hvězd z celkových 5ti možných. Nejen ze zkoumaných dat, ale i z celkového obsahu stránky je vidět, že administrátoři plní stránky vhodnými daty a přidávají příspěvky, které správně formulují.

Výsledkem je tedy zpráva, která dokáže uživatele Facebooku upoutat. Základem úspěchu je právě aktivita fanoušků. V průměru sdílí každý uživatel svůj profil se 130-ti přáteli¹⁰. To znamená, že pokud nějaký fanoušek projeví na dané stránce jakoukoliv aktivitu, zobrazí se to „všem“ jeho přátelům na jejich hlavní stránce svého profilu. Myslím, že zpracováním statistik bylo dokázáno, že stránky na Facebooku smysl mají a pokud firma stránkám a následným statistikám určitý čas věnuje a dokáže z nich vyvodit závěry, může to mít pouze pozitivní dopad na chod firmy.

8. Reklamní bannery na Facebooku

Tato kapitola je zaměřena na reklamní proužky neboli bannery, které jsou umístěny v pravém sloupci stránky a to nejvýše tři nad sebou. Pro uživatele Facebooku je možné zobrazit veškeré reklamy, které jsou zde dostupné. Zajímavostí těchto reklamních bannerů je, že se nezobrazují v těch částech profilu, kde by to mohlo uživatele obtěžovat nebo rušit (jedná se například o stránku, která je určena pro čtení a psaní nesdílených zpráv).[45] Těmto bannerům se jinými slovy říká zkráceně PPC. Blíže tento pojem vysvětlím v následující kapitole.

8.1. Co je PPC

PPC nebo-li Pay-per-click znamená doslova platba za kliknutí. Jedná se o model zpoplatnění reklamy, kdy uživatel zaplatí za skutečné přichodzí návštěvníky webu. Reklamu PPC podporují jak vyhledávače, a to zejména Seznam a Google, tak zpravodajské weby. Inzeráty se ve vyhledávacích zobrazují obvykle v pravé části webové prezentace nebo také někdy na určitých výjimečných pozicích. [46]

8.2. Tvorba PPC inzerátu na Facebooku

PPC inzerát tvoří obvykle titulek, obrázek a krátký text. Délka titulku je omezená na 25 znaků. Obecně platí, že titulek by měl být výstižný, aby si po jeho přečtení, byl uživatel jist, o jaký produkt nebo činnost se konkrétně jedná a na jaké stránky tedy bude po kliknutí nasměrován. Měl by cílového uživatele zaujmout a vyvolat v něm určitou zvědavost, tzn. že výsledkem by mělo být kliknutí na titulek a následné přesměrování. Součástí reklamního banneru je také obrázek, který má předepsané parametry. Obrázek má být

¹⁰ údaj z února roku 2010 [17]

uživatelé upraven tak, aby se vešel do rámečku o velikosti 110px na šířku a 80 px na výšku. Omezené je také i pole tvořící text a to na 135 znaků. [46] Tento text by se měl vztahovat přímo na cílené uživatele. Z toho vyplývá, že napsat tento krátký typ inzerátu není úplně snadné.

Na síti Facebook je možné inzerovat svoji vlastní webovou stránku (situace č. 1) nebo něco z obsahu Facebooku (situace č. 2). Rozdíl v těchto dvou uvedených příkladech spočívá v tom, kam inzerent nasměruje svůj banner:

1. situace – Zde mohou nastat 2 možnosti, buď inzerent svoji firmu již prezentuje na Facebooku a rozhodne se pro PPC reklamu nebo se firma rozhodne mít PPC reklamu, aniž by měla vytvořený profil a doposud se tedy na Facebooku neprezentovala. V tomto případě je nutné si profil vytvořit. Facebook umožňuje uživatelům internetu nahlédnout do možností PPC reklam aniž by měli vytvořen profil. To znamená, že zájemce o tento způsob reklamy se nejdříve může obeznámit se základními informacemi o PPC na Facebooku. Potenciální inzerent tedy vstoupí na stránku www.facebook.com, kde je dole v tzv. patičce stránky možnost kliknutí na odkaz, který nese název „Reklamy“. Kliknutí na odkaz nevyžaduje žádnou předchozí registraci nebo přihlášení. Uživateli se zobrazí nejdříve úvodní stránka, kde si může nezávazně přečíst, co všechno lze na Facebooku inzerovat. Je zde popsán stručný princip PPC reklamy na Facebooku. V poslední řadě je zde popsáno, co je možné po vložení a zobrazení inzerátu na Facebooku sledovat. Zde se budoucí inzerent také dozví, že inzerát je formou PPC, tzn. že je cílený na konkrétní uživatele Facebooku a že lze průběžně sledovat statistiku, která říká, jaká skupina lidí nejvíce kliká na konkrétní inzeráty (jakého jsou pohlaví, věku,...). Podle výsledku statistiky lze následně znovu přizpůsobit inzerát, což je výhoda PPC reklam. Představme si tedy už situaci, že uživatel se rozhodne reklamu na Facebooku vytvořit (blíže popsáno v následující kapitole). Výsledkem je tedy inzerát, který uživatele Facebooku nasměruje na stránky konkrétní firmy, tzn. webové stránky reprezentující určitou firmu, která se rozhodla inzerovat na Facebooku prostřednictvím reklamy, aby přilákala na svůj osobní web určitou skupinu lidí.. Tato reklama se zobrazí v pravém sloupci uživatelům Facebooku jako banner. Na Facebooku se reklamní banner zobrazí s odkazem „To se mi líbí“, který je umístěn pod inzerátem a uživatel, zde může klikem na tento odkaz vyjádřit, že se mu daná reklama líbí. Nevýhoda tohoto typu inzerátu spočívá v tom, že pokud má

firma či uživatel zde inzerující nasměrován banner na osobní web, tak zpráva o tom, že někdo označil inzerát že se mu líbí, vidí jen uživatelé (lépe řečeno „přátelé“), kterým se reklamním banner také zobrazí na jejich účtu a to v pravé části profilu. Nezobrazí se to ale všem přátelům na hlavní stránce v nejnovějších zprávách a hlavních příspěvcích. [46]

2. situace – Inzerent má již na Facebooku profil vytvořený a svoji firmu tak zde určitým způsobem propaguje. Výsledkem tohoto inzerátu je rovněž reklamní banner, který se zobrazuje na stejných pozicích jako v případě situace z předchozího odstavce s tím rozdílem, že po kliku na titulek banneru je uživatel přesměrován na profil firmy na Facebooku. Tato situace pro inzerenta vhodnější. Záleží samozřejmě na tom, kdo stránky na Facebooku spravuje, jaký čas správě účtu věnuje, zda jsou aktualizované a co všechno tyto stránky obsahují. Nicméně každá firma má na svém Facebook profilu uvedenou adresu, která směřuje na osobní web. Banner v tomto případě obsahuje místo odkazu „To se mi líbí“ výzvu „Staňte se fanouškem“. V případě toho, že se uživatel rozhodne stát fanouškem stránek na Facebooku, klikne na příslušný odkaz a stane se tedy fanouškem stránek. Následně se tato zpráva objeví i na hlavní stránce ostatních kontaktů, se kterými dotyčná osoba sdílí kontakt. To znamená, že při průměrném počtu 130 přátel na uživatele se novinka, že určitý uživatel se stal fanouškem nějakého produktu, značky, firmy nebo činnosti, objeví i dalším zhruba 130-ti lidem¹¹. [46]

8.3. Jak správně napsat a zacílit PPC inzerát

Největší váhu při tvorbě tohoto typu inzerce představuje výstižný titulek a působivý obrázek. Titulek obsahuje klíčová slova, vybízí k nějaké akci a zároveň propaguje konkurenční výhody. Titulní slova musí být oproti ostatnímu textu nejvýraznější a musí upoutat vhodnou volbou slov pozornost. Další důležitou součástí tvorby PPC reklamy je cílení inzerátu podle demografických ukazatelů. V síti Facebook je defaultně nastaveno cílení na všechny uživatele starší 18 let ve výchozím místě. [46] Toto cílení se ale dá změnit, což umožňují tyto vybrané hodnoty:

- **lokality** (k určení lokalizace uživatele využívají reklamy na Facebooku IP adresu a informace uvedené v profilu, lze je možné vybrat ze všech dostupných států)

¹¹ údaj z února roku 2010 [17]

- **věk** (lze zadat interval)
- **pohlaví** (lze zacílit na obě pohlaví zároveň)
- **klíčová slova** (zvolí si tvůrce PPC reklamy sám; jsou sestavována na základě informací, které uživatelé poskytli ve svých profilech (tzn. zájmy, oblíbené knihy, filmy, televizní pořady a spoustu dalšího),
- **vzdělání** (výběr z těchto 4 nabízených možností: všechny, absolvent vysoké školy, vysokoškoláci, na střední škole)
- **pracoviště** (prázdné textové pole s možností vložení názvu společnosti, organizace nebo jiného pracoviště)
- **vztah** (zde je možnost zaškrtnout tyto hodnoty: nezadaný(á), ve vztahu, zasnoubený(á), ženatý/vdaná; je možno zaškrtnout více políček)

1. Targeting
FAQ o cílení reklamy

Lokalita:

Věk: -

Datum narození: Target people on their birthdays

Pohlaví: Muž Žena

Klíčová slova:

Vzdělání:
 Všechny
 Absolvent vysoké školy
 Vysokoškoláci
 Na střední škole

Pracoviště:

Vztah: Nezadaný Ve vztahu Zasnoubený(á) Ženatý / vdané

Zajímá se o: Muže Ženy

Jazyky:

Odhad: **1.771.660** lidí

- kteří bydlí v: **Česká republika**
- age **18** and older

Cílení
 Jako výchozí nastavení cílí Facebook na všechny uživatele starší 18 let ve výchozím místě. Můžete změnit jakékoliv nastavení tohoto cílení.

Lokalita
 Reklamy Facebook používají IP adresu a informace uvedené v profilu k určení lokalizace uživatele.

Klíčová slova
 Klíčová slova jsou sestavována na základě informací, které uživatelé poskytli ve svých profilech (zájmy, oblíbené knihy, televizní pořady, filmy, atd.)

Obrázek 8 - Cílení PPC reklamy [45]

Již při vyplňování těchto hodnot je dole vidět pod zadávacím formulářem číslo, které představuje počet lidí, kteří splňují daná kritéria. Po úplném vyplnění těchto hodnot je zobrazen konečný odhad, tzn. počet potenciálních fanoušků, kteří dostanou možnost zhlédnout inzerát (viz obrázek 8). [46]

Dalším důležitým krokem je pojmenování kampaně a nastavení denního rozpočtu, tzn. plán, kolik chce uživatel za den utratit. Rozpočet je omezený minimální částkou za 1 den, která činí 1 americký dolar. Dále inzerující musí zaškrtnout jednu z možností, zda chce spustit reklamu ihned po schválení inzerce nebo chce určit datum zahájení a ukončení. Nakonec je nutné, aby se uživatel rozhodl, zda chce platit za kliknutí (CPC – Cost per Click, „v jazyce Facebooku“ Pay for Clicks) nebo za počet zhlédnutí (CPM - Cost per Mile, „v jazyce Facebooku“ Pay for Impressions). Dále si zvolí konkrétní částku, která představuje nejvyšší nabídku, jakou je firma ochotna zaplatit za klik nebo zhlédnutí reklamy. Minimální částka za kliknutí nebo zobrazení je stanovena na 0,01 dolarů. Po vyplnění této částky se vedle textového objeví interval, který představuje momentální doporučenou nabídku. Je tedy dobré, aby inzerent zadal alespoň dolní hraniční částku z návrhu. Pokud by tedy inzerent zanechal svoji původní částku, která by byla čistě teoreticky nižší, silnější konkurence by ho vytlačila na poslední místa a jeho inzerát by se objevoval jen zřídka (anebo vůbec). To ve výsledku pro firmu znamená menší úspěch. Po vyplnění všech těchto hodnot se automaticky dole vypočítá odhad, který znamená podíl námi zvoleného denního rozpočtu a naší ceny za klik, tj. horní hranice počtu kliků za den. Ukázky PPC reklam lze vidět v obrázku 9. [46]

<p>Darujte vyhlídkový let ×</p>  <p>Darujte svým blízkým dárek na který v životě nezapomenou. Vyhlídkové lety letadlem nebo vrtulníkem, zážitek na vždy.</p> <p>👍 To se mi líbí</p>	<p>Klikni a obdržíš zdarma ×</p>  <p>slevový kupón na nákup, to se vyplatí :-)</p> <p>ProdejParfemu.cz - největší internetová parfumerie</p> <p>👍 To se mi líbí</p>	<p>1kk Praha Východ ×</p>  <p>Prodám Garsonku - novostavbu (bez realitky) za super cenu. Klecany -10 min do centra Prahy. Možná 100% Hypotéka. Spěchá cena 1 363 000</p> <p>👍 To se mi líbí</p>	<p>Nejlepší Maminka.cz ×</p>  <p>Vše, co jste chtěly vědět o těhotenství, porodu a péči o dítě, ale bály jste se zeptat.</p> <p>👍 To se mi líbí</p>
---	---	---	---

Obrázek 9 - Ukázky vybraných PPC reklam [47]

8.4. PPC reklama - shrnutí

Tato forma reklamy je velice zajímavá právě z hlediska toho, že si její tvůrce může navolit, která skupina uživatelů uvidí konkrétní inzerát. Podle mých informací, které jsem se dozvěděla od osob absolvujících školení propagace na Facebooku, všechny kritéria zacílení ještě nefungují tak, jak by měly. Úplnou funkčnost prokazují pouze kritéria: lokalita, pohlaví a věk[25]. Myslím ale, že je jen otázkou času, kdy se stanou všechny volby cílení plně funkční a lidé inzerující právě přes síť Facebook se na ně budou moci s jistotou spolehnout.

9. Hrozby Facebooku

I přes mnoho výhod, které Facebook bezesporu má, je zde i velký počet hrozeb, které určitě nelze v této práci opomenout. Jako je všeobecně internet terčem crackerů¹², tak i Facebook představuje pro tyto „počítačové zločince“ snadnou kořist. Se zvyšujícím počtem uživatelů Facebooku stoupá i počet podvodných účtů. Tyto virtuální skupiny jsou cíleny na zvědavé až naivní uživatele, kterých je na Facebooku velké množství. Tito lidé nemohou odolat lákavým možnostem neexistujících programů, představě snadné výhry například hodnotné elektroniky nebo šanci vyjádřit soucit finančním darem. Správci sítě Facebook bohužel na stížnosti spojené s podvodnými skupinami reagují pomalu. Stížností je opravdu mnoho, a pokud se potvrdí, že je konkrétní skupina v rozporu s pravidly Facebooku, správci ji zruší a účet zablokují. [49] Samozřejmě ale nejde předejít tomu, aby tentýž člověk založil podobnou skupinu pod jiným jménem.

9.1. Vybrané podvodné stránky

9.1.1. Stránka pro zvědavé uživatele

Za zmínku určitě stojí skupina s názvem *Stalker Catcher*. Tato stránka je dnes již nefunkční a byla založena roku 2009 jedním Čechem. Stránka podle „autorova“ slov měla dokázat, jak jsou uživatelé Facebooku negramotní. Během několika dní získala stránka přes půl milionu fanoušků, kteří se nechali doslova nachytat na slib, že když rozešlou co nejvíce pozvánek svým přátelům, bude jim zpřístupněna aplikace na sledování návštěv

¹² Cracker je člověk s výbornými znalostmi počítačů, softwaru a programování. Cracker využívá získané informace o slabém zabezpečení nebo bezpečnostních mezerách ke kriminálním účelům nebo pro osobní prospěch. Tento termín se často mylně zaměňuje za termín hacker. [48]

jejich profilu, jinými slovy se tedy dozví, kdo si prohlíží jejich profil. V současné době ale Facebook získávat informace o jménech lidí, kteří si prohlíží profil jiného uživatele, neumožňuje. Záhy se ještě objevily napodobeniny zmíněného *Stalker Catcher* a těmi byly například *Profilovník* a „Stalker Spy“, které ale byly založeny za jiným účelem než původní *Stalker Catcher*. Jelikož ale tyto stránky už jsou zablokované, není možné je analyzovat. Odborníci na problematiku Facebooku ale tvrdí, že některé z těchto podvodných stránek se pokoušely ukládat data z profilů uživatelů pro marketingové účely. *Stalker Catcher* patří tedy ještě spíše do skupiny méně závažných podvodných stránek, díky které se chtěl pouze přesvědčit, jak je české osazenstvo Facebooku manipulovatelné. Že se ale doslova nachytá během pár dní půl milionu uživatelů, to ani sám tvůrce stránky nečekal. [50]

9.1.2. Stránka spojená s výhrou

Další zajímavý případ podvodných stránek se objevil v listopadu roku 2008, kdy vznikla skupina s názvem *10 náhodně losovaných členů této skupiny vyhraje každý týden IPHONE!*. Tato skupina slibovala každý týden losování o 10 mobilních telefonů iPhone. Losování ale mělo začít až ve chvíli, kdy počet uživatelů skupiny přesáhne 99999 členů. Na začátku loňského roku, tzn. asi 2 měsíce po jejím založení, se skupina přejmenovala na skupinu *Mladí lidé volí Jiřího Paroubka*. Tvůrce této podvodné stránky se ale narodil od prvního případu neodhalil, tudíž není znám motiv změny názvu této podvodné skupiny. [50]

9.1.3. Využití velkoformátu pro založení podvodné stránky

Na začátku tohoto roku (tj. 2010) byla založena skupina , která nesla název *Jestli by Mr. Bean hrál ve filmu Avatar, tak by vypadal takto!*. Za touto skupinou se skrývala firma, která prodávala hodinky a využila tak oblíbeného velkoformátu Avatar, aby si zaručila velké množství fanoušků, které pak obesílala v podobě spamu¹³ nabídkou na koupi hodinek. [52] Podle mého názoru toto nebylo vhodné řešení reklamní propagace. Sice se nějaký počet lidí hodinky koupily, ale určitě většině lidí s tímto způsobem získávání potenciálních zákazníků nesouhlasí a naopak si pod tímto jednáním představí podvodnou firmu, která používá nekalé praktiky ke zvýšení prodeje svého zboží. Autoři této podvodné stránky ještě navíc upravili svůj profil tak, že přeprogramovaly tlačítko „Staňte se fanouškem“ na „Zobrazit obrázek v plné velikosti“, tzn. že opět vsadili na zvědavost uživatelů Facebooku

¹³ Spam je nevyžádané masově šířené sdělení (nejčastěji reklamní) šíření internetem. [51]

a spoléhali na to, že se každý nechá zlákat a klikne na toto tlačítko, které ale uživatele nezobrazí obrázek v plné velikosti, ale uživatel se bez toho aniž by chtěl stane fanouškem té stránky. Po dosažení zhruba 150 000 fanoušků se ve skupině objevil první spam a tím byla již zmíněná reklama na hodinky. Jako *Stalker Catcher* tak i tato skupina měla své napodobovatele, těmi byla například skupina!!!*Takhle budeš vypadat za 60 let!!!!*. [53]

9.1.4. Rasismus na stránkách

Facebook byl také zneužit ve spojení se zemětřesením na Haiti, kdy rasisté založili podvodnou stránku, kterou pojmenovali *Za každého člena této skupiny 10 Kč na pomoc Haiti*. Přes 130 000 lidí, kteří se ale k této skupině přidali, nevědomě podporovali rasismus. Stránka obsahovala dlouhý text, který začínal slovy: „Černoši nejsou ohrožený druh, ale naopak přemnožený. Není sebemenší důvod je ještě podporovat.“ [54] Název stránky v uživatelích sice mohl evokovat určitou charitu, ale obsah už byl pouze rasisticky zaměřen a s charitou neměl nic společného.

9.2. Podvodné stránky - shrnutí

Podle mého názoru je největší problém v tom, že velké množství uživatelů Facebooku si přečte jen jméno skupiny či stránky, následně se tedy stanou fanouškem, ale na samotný obsah už se nepodívají. Typický příklad jsou účty typu „Mám rád .../Nemám rád ...“. Tím, že se uživatel Facebooku stane fanouškem tohoto typu stránky či skupiny, vyjádří svůj postoj k dané věci, ale samotný obsah už ho většinou nezajímá. Tudíž o tom, že se jedná o podvodnou stránku, se mnozí lidé ani nedozví a jsou tzv. fanoušky do doby, než dojde ke zrušení samotné stránky.

10. Závěr

Tak jako si většina z nás nedovede představit život bez internetu, tak si mnozí z nás neumí představit žít bez nejrůznějších komunikačních služeb, jako jsou například sociální sítě. Z práce je patrné, že prezentace na portálech tohoto typu, v mém případě konkrétně na Facebooku, je pro firmu přínosná. Na Facebooku se soustředí obrovské množství lidí a obliba roste také u ekonomicky aktivních uživatelů.

V první části práce jsem se zaměřila na samotný pojem sociální síť a stručnější popis vybraných služeb. Další část práce jsem soustředila na jednu konkrétní síť - Facebook. Detailněji jsem tuto službu popsala a uvedla jsem zajímavé statistiky návštěvnosti. V práci jsem popsala možnosti realizace firem na této síti a tou je založení stránek nebo skupin. Jelikož mají stránky více výhod a pro firmu jsou využitelnější než skupiny, zaměřila jsem svoji práci na Facebook stránky. Vyzdvihla jsem její přednosti, funkce a možnosti prezentace různých firem na Facebooku. Neopomenula jsem i hrozby, které této službě ubírají na popularitě.

Abych dosáhla úplného naplnění mého cíle, zpracovala jsem data ze společnosti eBRÁNA. Díky nim jsem dokázala, že obrovskou výhodou mají stránky díky statistice, která umožňuje ze záznamů vyvodit závěr a stanovit, co na uživatele působí pozitivně a co se mu líbí. Zaujmout uživatele je předpoklad úspěchu. Práci jsem chtěla dokázat pravý opak lidem, kteří jsou přesvědčeni, že zakládat si firemní účet na Facebooku je nesmysl.

Myslím si, že je z práce zřejmé, že firemní profil na Facebooku představuje ve výsledku pro daný podnik určitou konkurenční výhodu na trhu. Jak je v práci uvedeno, firemní stránky na této síti obsahují funkce, které dokáží přivést nové zákazníky. Jsem přesvědčená o tom, že i přes některá negativa a hrozby, které Facebook přináší, převažují pozitivní vlastnosti. Podle mého názoru, tento způsob propagace nemůže mít pro danou firmu žádný významný negativní dopad.

11. Seznam literatury

- [1] PETRUSEK, Miloslav; VODÁKOVÁ, Alena. *Velký sociologický slovník*. Praha : Karolinum (Praha), 1996. 1627 s. ISBN 8071843113.
- [2] *Sociální síť* [online]. 2008-11-25 [cit. 2010-02-09]. Historie sociálních sítí | Sociální síť. Dostupné z WWW: <http://socialnisite.cz/info/historie_socialnich_siti>.
- [3] *Encyklopedie Navajo* [online]. 2008 [cit. 2010-02-09]. Sociální síť. Dostupné z WWW: <<http://socialni-sit.navajo.cz/>>.
- [4] *EBizMBA | The eBusiness Knowledgebase* [online]. 2010 [cit. 2010-03-23]. Top 20 Most Popular Social Networking. Dostupné z WWW: <<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>>.
- [5] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2008 [cit. 2010-02-26]. Twitter - Wikipedie, otevřená encyklopedie. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Twitter>>.
- [6] *MIRIDIA blog* [online]. 2009-07-05 [cit. 2010-04-18]. 10 způsobů jak zkrátit URL odkaz - MIRIDIA blog. Dostupné z WWW: <<http://miridia.blogspot.com/2009/07/10-zpusobu-jak-zkratit-url-odkaz.html> >.
- [7] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2010 [cit. 2010-03-26]. Lorem ipsum - Wikipedie, otevřená encyklopedie. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Lorem_ipsum >.
- [8] *LUPA - Server o českém Internetu* [online]. 2008 [cit. 2010-02-26]. Twitter: v jednoduchosti je síla - LUPA. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/twitter-v-jednoduchosti-je-sila/>>.
- [9] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2008 [cit. 2010-02-09]. MySpace - Wikipedie, otevřená encyklopedie. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/MySpace>>.

- [10] *Programy a internet - SWMag.cz* [online]. 2009-12-18 [cit. 2010-02-09]. Myspace - alternativa facebooku — SWMag.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.swmag.cz/563/myspace-alternativa-facebooku/>>.
- [11] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2007 [cit. 2010-02-09]. Facebook - Wikipedie, otevřená encyklopedie. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.
- [12] *Facebook.com - vše o www Facebooku cz* [online]. 2010 [cit. 2010-02-10]. Historie Facebooku.com. Dostupné z WWW: <<http://www.e-facebook.cz/historie-facebooku.htm>>.
- [13] *FB1.cz Jak na Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-03-18]. Co je to Facebook?. Dostupné z WWW: <<http://www.fb1.cz/obecne-o-facebook/co-je-to-facebook>>.
- [14] *O počítačích, IT a internetu - Živě.cz* [online]. 2010-02-23 [cit. 2010-04-01]. Češi a Slováci na Facebooku: každý pátý z národa - Živě.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/cesi-a-slovaci-na-facebooku-kazdy-paty-z-naroda/sc-3-a-151036/default.aspx>>.
- [15] *NetMonitor - Hlavní stránka* [online]. 2009 [cit. 2010-04-01]. NetMonitor - Hlavní stránka. Dostupné z WWW: <<http://www.netmonitor.cz/>>.
- [16] *POOH.CZ* [online]. 2010 [cit. 2010-03-07]. POOH.CZ. Dostupné z WWW: <<http://www.pooch.cz/?page=7>>.
- [17] *Facebook* [online]. 2010-02-23 [cit. 2010-04-01]. Statistika | Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.
- [18] *Facebooku* [online]. 2010 [cit. 2010-04-01]. Časová osa | Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>>.
- [19] *Inside Facebook - Tracking Facebook and the Facebook Platform for Developers and Marketers* [online]. 2010-04-06 [cit. 2010-04-10]. Facebook Sees Solid Growth

Around the World in March 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.insidefacebook.com/2010/04/06/facebook-sees-solid-growth-around-the-world-in-march-2010/>>.

[20] *LUPA - Server o českém Internetu* [online]. 2009-01-18 [cit. 2010-04-10]. Komentář: Facebook má 2 miliony českých uživatelů - LUPA. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/komentar-facebook-ma-2-miliony-ceskych-uzivatelu/>>.

[21] *Domovská stránka ČT24* [online]. 2009-06-16 [cit. 2010-04-10]. Počet uživatelů Facebooku z Česka se zřejmě blíží milionu. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/media/58164-pocet-uzivatelu-facebooku-z-ceska-se-zrejme-blizi-milionu/>>.

[22] *Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News – CheckFacebook* [online]. 2009-11-03 [cit. 2010-04-10]. Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News – CheckFacebook. Dostupné z WWW: <<http://www.checkfacebook.com/>>.

[23] *iStrategyLabs "An Idea Foundry" - Interactive Strategy, Experiential Marketing, Content Creation, Social Media Strategy* [online]. 2010-01-04 [cit. 2010-04-10]. Facebook Demographics and Statistics Report 2010 - 145% Growth in 1 Year | iStrategyLabs. Dostupné z WWW: <<http://www.istrategylabs.com/2010/01/facebook-demographics-and-statistics-report-2010-145-growth-in-1-year/>>.

[24] *Jak se neztratit na Facebook?* [online]. 2009-12-18 [cit. 2010-03-03]. Skupiny a stránky facebook | Jak se neztratit na Facebook?. Dostupné z WWW: <<http://facebook.jak-na-to.eu/skupiny-a-stranky-facebook/>>.

[25] Školení propagace na Facebooku : Michaela Vorlová, H1.cz. In *Školení propagace na Facebooku*. Praha : H1.cz, 2009. s. 76.

[26] *Internetová reklamní agentura RobertNemec.com - SEO, PPC* [online]. 2010-03-17 [cit. 2010-03-20]. Jak měřit návštěvnost Stránek na Facebooku pomocí Google Analytics -

RobertNemec.com. Dostupné z WWW: <<http://webova-analytika.robertnemec.com/jak-merit-facebook-pomoci-google-analytics/>>.

[27] *Jak psát web, návod na html stránky* [online]. 2009 [cit. 2010-03-20]. Jak používat Google Analytics. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/google-analytics.html>>.

[28] *Facebook* [online]. 2009 [cit. 2010-04-01]. Facebook | Já chci na pláž ... Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/ja.chci.na.plaz>>.

[29] *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-04-01]. Vítej na Facebooku. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/>>.

[30] *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-04-19]. Vytvořit stránku | Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/pages/create.php>>.

[31] *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-03-23]. Facebook | Sportcentrum. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/pages/Sportcentrum/103354373036278?ref=ts>>.

[32] *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-03-07]. Facebook | Centrum nápovědy. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/help/>>.

[33] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2010 [cit. 2010-03-18]. Virální marketing - Wikipedie, otevřená encyklopedie. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Vir%C3%A1ln%C3%AD_marketing>.

[34] *Rival Blog* [online]. 2009 [cit. 2010-03-07]. Rival Blog Archiv - Jak na Facebook aplikaci seznámení. Dostupné z WWW: <<http://blog.rival.cz/jak-na-facebook-aplikaci-seznameni/>>.

[35] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2009 [cit. 2010-03-07]. Facebook - Wikipedie, otevřená encyklopedie. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.

- [36] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2009 [cit. 2010-03-07]. PayPal - Wikipedie, otevřená encyklopedie. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/PayPal>>.
- [37] *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-03-19]. Facebook | Akční letenky. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/Akcni-letenky?ref=ts>>.
- [38] *Starbucks* [online]. 2003 [cit. 2010-03-19]. About Starbucks. Dostupné z WWW: <http://starbuckscoffee.cz/cs/_About+Starbucks/>.
- [39] *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-03-19]. Facebook | Starbucks. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/Starbucks?ref=ts>>.
- [40] *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-03-19]. Facebook | EVROPA 2 – Vyber si na maximum. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/pages/EVROPA-2-Vyber-si-na-maximum/153074960248?ref=ts>>.
- [41] *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-03-19]. Facebook | Hanibal.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/hanibal.cz?ref=ts>>.
- [42] *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-03-19]. Facebook | Alza.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/alza.cz?ref=ts>>.
- [43] *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-03-19]. Facebook | eBRÁNA. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/pages/Pardubice-Czech-Republic/eBRANA/113661774495?ref=ts>>.
- [44] *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-04-10]. Facebook | eBRÁNA. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/business/insights/?pages&i=113661774495>>.
- [45] *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-03-07]. Facebook | Vytvořit reklamu. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/ads/create/>>.

- [46] *PPC Reklama: efektivní internetová reklama placená za klik* [online]. 2009 [cit. 2010-03-18]. Model platby za klik | PPC Reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.ppc-reklama.cz/vse-o-ppc/model-platby-za-klik>>.
- [47] *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-03-18]. Facebook | Lucie Kučerová. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/profile.php?id=100000184853621&ref=profile>>.
- [48] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2009 [cit. 2010-03-07]. Cracker - Wikipedie, otevřená encyklopedie. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Cracker>>.
- [49] *Týden.cz | Úvodní strana* [online]. 2010 [cit. 2010-03-04]. Týden.cz | Podvodné skupiny na Facebooku. Co s nimi?. Dostupné z WWW: <http://m.tyden.cz/rubriky/media/internet/podvodne-skupiny-na-facebooku-co-s-nimi_155883.html>.
- [50] *LUPA - Server o českém Internetu* [online]. 2010-01-04 [cit. 2010-03-07]. Manipulace pomocí Facebooku: Stalker Catcher a mladí příznivci Jiřího Paroubka - LUPA. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/manipulace-facebook-stalker-catcher-a-paroubek/>>.
- [51] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2009 [cit. 2010-03-18]. Spam - Wikipedie, otevřená encyklopedie. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Spam>>.
- [52] *POOH.CZ* [online]. 2010-02-26 [cit. 2010-03-07]. www.hodinky.cz, podvodná skupina na Facebooku, 160 000 fanoušků. Dostupné z WWW: <<http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2015940>>.
- [53] *POOH.CZ* [online]. 2010-03-08 [cit. 2010-03-20]. Facebook je pro podnikání trochu jako ruská ruleta. Dostupné z WWW: <<http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2015966>>.
- [54] *POOH.CZ* [online]. 2010-01-18 [cit. 2010-03-20]. Za každého člena této skupiny 10 Kč na pomoc Haiti. Dostupné z WWW: <<http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2015867>>.

12. Seznam obrázků

Obrázek 1 - Podíl amerických návštěvníků ser verů Google a Facebook v období listopad 2009 - leden 2010	15
Obrázek 2 - Přihlašovací a registrační strana Facebooku	27
Obrázek 3 - Výchozí list pro tvorbu stránky.....	28
Obrázek 4 - Hlavní stránka Akční letenky.....	33
Obrázek 5 - Hlavní stránka Alza.cz	36
Obrázek 6 - Hlavní stránka firmy eBRÁNA	37
Obrázek 7 - Ukázka statistiky na stránce eBRÁNA	38
Obrázek 8 - Cílení PPC reklamy.....	48
Obrázek 9 - Ukázky vybraných PPC reklam	49

13. Seznam tabulek

Tabulka 1 - Vývoj počtu uživatelů ve světě na síti Facebook (v mil.)	16
Tabulka 2 - Vývoj počtu českých uživatelů na síti Facebook v období prosinec 2008 - únor 2010 (v mil.)	17
Tabulka 3 - Roční nárůst počtu uživatelů Facebooku v USA podle pohlaví.....	19
Tabulka 4 - Roční nárůst počtu uživatelů Facebooku v USA podle věku	20
Tabulka 5 - 10 zemí s největším nárůstem v počtu uživatelů Facebooku	21

14. Seznam grafů

Graf 1 - Vývoj počtu uživatelů ve světě za celou dobu existence sítě Facebook	17
Graf 2 - Vývoj počtu českých uživatelů na síti Facebook v období prosinec 2008 - únor 2010 (v mil.)	18
Graf 3- Roční nárůst počtu uživatelů Facebooku v USA podle pohlaví.....	19
Graf 4- Roční nárůst počtu uživatelů Facebooku v USA podle věku.....	20
Graf 5 - 10 zemí s největším nárůstem v počtu uživatelů Facebooku (v %)	21
Graf 6 - Zastoupení fanoušků na stránkách eBRÁNA podle pohlaví.....	39
Graf 7 - Podíl mužů na stránce eBRÁNA podle věkových kategorií.....	40
Graf 8 - Podíl žen na stránce eBRÁNA podle věkových kategorií	40
Graf 9 - Vývoj počtu fanoušků stránky eBRÁNA za sledované období	41
Graf 10 - Kvalita příspěvků na stránce eBRÁNA za sledované období.....	42
Graf 11 - Počet zhlédnutí stránky eBRÁNA za sledované období.....	43
Graf 12 - Počet zobrazení fotografií na stránce eBRÁNA za sledované období.....	44