

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011

Jana Nigrinová

**UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ**

**Využití sociální sítě Facebook pro
marketingové účely firmy**

JANA NIGRINOVÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana NIGRINOVÁ**
Osobní číslo: **E08670**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku - Manažerská etika**
Název tématu: **Využití sociální sítě Facebook pro marketingové účely
firmy**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování:

- 1) Charakteristika sociální sítě Facebook.
- 2) Možnosti využití Facebooku pro marketingové účely firmy.
- 3) Rozbor a zhodnocení.

rozsah grafických prací:

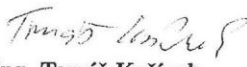
Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:


- [1] EGER, Ludvík. Sociální sítě a marketing [online]. Dostupné z WWW: <http://konference.e-bezpeci.cz/akce=view&id=eger>
- [2] HEJL, Zdeněk. Zdeněk Hejl bloguje: O internetu a internetovém marketingu [online]. Dostupné z WWW: <http://zdenekhejl.posterous.com/>
- [3] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Praha: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN: 978-80-251-2795-7

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Tomáš Kořínek
Ústav systémového inženýrství a informatiky

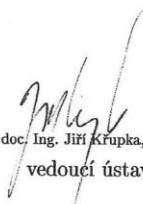
Datum zadání bakalářské práce: **4. října 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **6. května 2011**


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Jiří Krupka, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 4. října 2010

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 4. 4. 2011

Jana Nigrinová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Tomáši Kořínkovi za odbornou pomoc při vedení mé bakalářské práce a společnosti Red Bull za zodpovězení mých dotazů a poskytnutí informací.

Anotace

Bakalářská práce se především zabývá aktuálním využitím sociální sítě Facebook pro marketingové účely společnosti Red Bull. Součástí práce je i stručná charakteristika internetového marketingu, popis sociální sítě Facebook, seznámení s firmou Red Bull, rozbor a zhodnocení využití Facebooku pro marketingové účely Red Bullu a návrh možných řešení pro zlepšení marketingu firmy na této sociální síti.

Klíčová slova

Internetový marketing, sociální síť, Facebook, Red Bull

Title

Use of social networking site Facebook for business marketing purposes

Anotation

This thesis mainly deals with the current use of social networking site Facebook for marketing of Red Bull. The work also includes a brief characterization of Internet marketing, a description of the social networking site Facebook, with introduction by Red Bull, analysis and evaluation of the use of Facebook for marketing of Red Bull and a proposal of possible solutions to improve their marketing company on this social network.

Keywords

Internet marketing, social network, Facebook, Red Bull

Obsah

Úvod.....	9
1 MARKETING	10
1.1 Marketingová strategie.....	10
1.2 Marketingová tabu.....	11
2 INTERNET.....	14
2.1 Internetový marketing	14
2.1.1 Nástroje internetového marketingu	16
2.2 Sociální média.....	20
2.3 Uživatelé sociálních médií.....	21
2.4 Monitorování sociálních médií.....	22
2.5 Sociální sítě	22
3 SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK.....	24
3.1 Historie Facebooku	25
3.1.1 The Social Network	25
3.2 Statistiky Facebooku.....	26
3.2.1 Obecné informace o Facebooku v České republice	27
3.3 Facebookový marketing.....	28
3.4 Stránka, skupina, profil na Facebooku	29
3.4.1 Založení Stránky	29
3.4.2 Kategorie Facebook stránky.....	32
3.4.3 Založení Skupiny	34
3.4.4 Založení Profilu.....	34
3.5 Výhody Facebooku.....	36
3.6 Nejčastější marketingové chyby.....	37
3.7 Stinné stránky Facebooku	39
3.8 Facebook z pohledu jeho ředitele pro Velkou Británii a Evropu	40

4	MOŽNOSTI PROPAGACE NA FACEBOOKU	42
4.1	Reklama na Facebooku.....	42
4.2	Vytvoření Facebook stránky	44
4.3	Přidání tlačítka „Like Box“ na webové stránky	45
4.4	Tvorba firemní aplikace na Facebooku	45
5	FIRMA RED BULL NA FACEBOOKU	47
5.1	O firmě Red Bull	47
5.2	Marketingové činnosti Red Bullu	47
5.3	Statistiky firmy Red Bull	48
5.4	Propagace Red Bullu na Facebooku.....	50
5.4.1	„Like Box“ tlačítko	50
5.4.2	Vytvoření Facebook stránky	51
5.4.3	Aplikace	54
5.4.4	Reklama na Facebooku	54
5.5	Hodnocení činností Red Bullu na Facebooku	55
5.6	Porovnání stránek společností Red Bull a Coca-Cola.....	57
5.7	Návrh na zlepšení marketingových činností Red Bullu	59
5.7.1	Vložení reklamy na Facebook.....	59
5.7.2	Česká stránka na Facebooku	60
	Závěr	62
	Seznam literatury	63
	Seznam tabulek	67
	Seznam obrázků	68
	Seznam grafů.....	69

Úvod

Důvodem vytvoření této bakalářské práce na téma využití sociální sítě Facebook pro marketingové účely firmy je ten, že v sobě skrývá nejen zajímavé, ale i velice poučné a potřebné informace jako jsou statistiky uživatelů používající Facebook, co se uživatelům líbí, na co by si firmy na Facebooku měly dát pozor nebo jak zvýšit počet fanoušků.

Facebook je sociální systém, ve kterém je možné se zaregistrovat a tím sdílet své pocity, fotky, písničky nebo videa s dalšími uživateli. Podle statistik je stále méně lidí, kteří profil na Facebooku nemají založený. Toho také využívají firmy, jež dávají na Facebook ukázky svých výrobků a služeb. Tyto výrobky se samozřejmě dostanou do podvědomí uživatelů, protože na Facebook není možné nejt alespoň jednou denně. Slovo alespoň je zde velmi důležité, jelikož někteří uživatelé dokážou strávit celý den a někdy i noc u tohoto již několikrát zmiňovaného zázraku jménem Facebook.

Jelikož Facebook je celkem mladá záležitost, zatím neexistuje množství knižních publikací, které by se tímto tématem zabývali, proto tato bakalářská práce bude založena hlavně na získaných informacích z knihy *Internetový marketing* od Ing. Viktora Janoucha, dále pak z článků z internetových stránek a článků z časopisů a novin. Ing. Viktor Janouch je konzultant a lektor v oblasti marketingu, tedy hlavně internetového marketingu a vydání knihy *Internetový marketing* v roce 2010 je pro něj velkým úspěchem.

V této bakalářské práci postupně vysvětlím pojmy jako marketing, internetový marketing, internet, nástroje internetového marketingu, sociální média, sociální síť, Facebook, ale hlavně se budu věnovat možnostem využití Facebooku jako komunikačního prostředku mezi firmou a jejím okolím. Představím Facebook: co to vlastně je, kdo jej založil a za jakým účelem, proč je dnes tak rozšířený jako komunikační síť a jaké jsou jeho světlé a stinné stránky. A nakonec, což je cílem této bakalářské práce, zhodnotím, zda mnou vybraná firma Red Bull Facebook vhodně používá v rámci svého internetového marketingu, jakým způsobem využívá nabízené nástroje Facebooku a zda by případně mohla něco v této oblasti zlepšit.

1 Marketing

Název vychází z anglického slova *market* (trh) a přípony *ing* (určitá akce). Marketing tedy lze definovat jako proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb pro vytvoření změny, které uspokojí individuální a organizační cíle [23]. Jinak řečeno, marketing jsou určité činnosti firmy, takové, jež uspokojí potřeby zákazníků a tak přinesou prospěch i firmě. Aby firma mohla uspokojovat potřeby a přání zákazníků, musí mít své plány jak tyto potřeby zjistit a na to slouží firmě právě marketing.

1.1 Marketingová strategie

"Myšlení je nejtěžší věc na světě. Proto se jím zaobírá tak málo lidí."

Henry Ford.

Myšlení je velmi důležitá, ale také velmi těžká činnost, jak říká i Henry Ford. A právě tato činnost je podstatná pro vytvoření určité strategie, kterou potřebuje každý podnik, který začíná vstupovat na obchodní trh, ale také firmy, jež už na trhu existují a chtějí zvýšit svou efektivitu a hlavně zisk. Myšlení, ale také zkušenosti a znalosti jsou potřebné k tomu, aby strategie byla úspěšná a firmě přinesla to, co od ní očekává. Této strategii se říká marketingová a lze uvažovat o 3 základních [16]:

- a) **obranná** - vhodná pro velké, silné a zavedené firmy, které se snaží udržet své výhody a pozice,
- b) **vyzývající** - vhodná pro malé firmy, vstupující na trh,
- c) **útočná** - používaná velkými i malými firmami.

V rámci této strategie si podnik uvědomí, jaké jsou jeho cíle, jaké zákazníky chce oslovit, ale také jakým způsobem svůj výrobek zviditelní na trhu. Existuje několik principů, díky kterým bude marketing úspěšný [23]:

- 1) Vytvářet spokojenost zákazníků.
- 2) Znat své charakteristiky nákupu.
- 3) Rozdělit trh na segmenty.
- 4) Usilovat o vysoký podíl na trhu.
- 5) Rozvíjet hluboké a široké produktové řady.

- 6) Koordinovat prvky fyzické distribuce.
- 7) Podporovat výkon funkce.
- 8) Použít informace ke zlepšení rozhodování.

Dříve firma vymyslela slogan na výrobek a zveřejnila ho například v denním tisku, dnes by to nestačilo. Konkurence na trhu je obrovská, a jestliže chce firma „být vidět“, musí proto udělat něco víc než jen dát jeden obrázek do novin. Televize, billboardy, rádia, časopisy, autobusy, metra... ze všech stran na nás firmy chrlí názvy jejich nejnovějších výrobků a některé slogany o dokonalosti toho a toho výrobku si pamatujeme i večer před spaním, jak se nám vryjí do paměti. A to je právě hlavním účelem firem. A čím toho dnes nejlépe docílit? Internet. Jak jistě každý ví, rozvoj technologií a elektroniky pokročil rychlostí světla a nevyhnul se ani počítačům a samozřejmě internetu - dnes nepostradatelnému a velmi zajímavému vynálezu. Kdo dnes nemá internet jako by nebyl a toho využívají i firmy, hlavně pro svůj internetový marketing.

1.2 Marketingová tabu

Sedm desítek marketingových manažerů bylo dotazováno na největší problémy v marketingu dle vlastního názoru. Časopis Trend Marketing jejich odpovědi vyhodnotil a výsledky zveřejnil ve svém článku. A jaké jsou tedy marketingové věci, které se jen obtížně prosazují nebo se kterými lze narazit [4]?

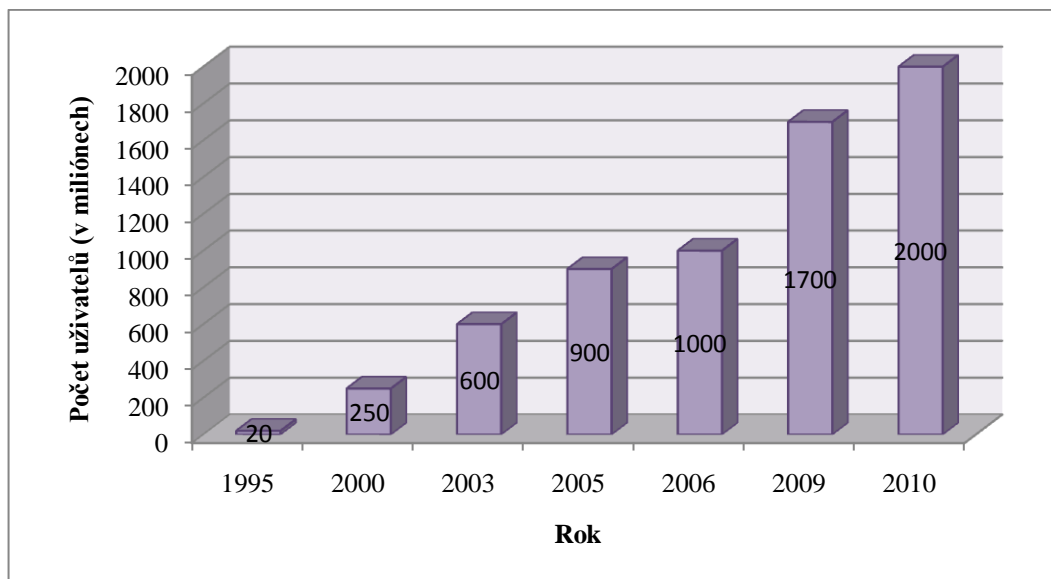
- 1) Příliš marketingové chytrosti - marketingoví manažeři by neměli komunikovat s vedením složitými a odbornými termíny. Jestliže vedení nebude manažerovi rozumět, povede to akorát k ignoraci. Na žádnou jinou myšlenku nebudou brát zřetel. Což se ukazuje například i u pohovorů o zaměstnání, jestliže zájemce o zaměstnání bude vědět příliš mnoho a bude to dávat najevo, může působit arogantně a to se firmám líbit nebude.
- 2) Navýšení rozpočtu - v této době je nutné pro marketing a podporu prodeje vynaložit více nákladů, ale většina firem dělá pravý opak. Ale právě marketingovými nástroji lze nejlépe získat zákazníky a upevnit tak svou pozici na trhu.

- 3) Kreativita místo čísel - jestliže firmy nepochopí, že jejich příjmy přicházejí díky marketingu, těžko můžeme očekávat změnu. Všude se musí šetřit, ale škrty v marketingu nejsou tím nejlepším způsobem.
- 4) Odvážná kreativita - z obavy o reputaci firmy odmítají odvážnost a jakékoliv odlišnosti, které by mohli zákazníci odradit.
- 5) Televizní kampaň za milion - takový výrok je k smíchu. Ale přesto se to nějakým firmám povedlo, jenže taková aktivita neexistuje sama o sobě, ale je provázána na další aktivity nebo připomíná nějakou rozsáhlejší kampaň.
- 6) Smělé plány bez mediální podpory - podpora médií je velmi důležitá, ale co když na to firma nemá peníze? Uvést výrobek na trh lze i jiným způsobem, například stačí pozorovat konkurenci a dát lepší nabídku.
- 7) Nemluvte nám do toho - zajímavé je, že právníkům a účetním do práce nikdo nemluví, ale s marketingem už to takové není. I když se o marketing starají odborníci na marketing, stále jim do jejich práce někdo mluví.
- 8) Přesvědčení o vlastní pravdě - úkolem marketingu je zjistit potřeby zákazníka, ale přimět management, aby bral názory zákazníků více než ty svoje, je nadlidský úkol. Management si myslí, že nikdo jiný než oni neví, co zákazníci opravdu potřebují. A když se náhodou spletou, zákazníci to pochopí. Ale chyba. Zákazníci nic chápat nemusí.
- 9) Když není co, odpočívám - i když firma momentálně nemá vhodný produkt, neměla by si dovolit zastavit komunikaci a čekat. Zákazník očekává nápady, novinky a inovace.
- 10) Trpělivost - dát věcem čas je od managementu hodnoceno jako neschopnost konkrétního jedince. Nejčastěji se netrpělivost pojí s uváděním nového výrobku na trh. Jakmile něco nefunguje okamžitě, vymýšlejí se nové strategie a přináší to akorát chaos a tím pádem opačný efekt. Nechce-li být marketér potrestán za „nicnedělání“, měl by stále něco dělat, to znamená, být „v procesu“.

- 11) Experimenty - někteří marketéři mají nápady na velkou akci, ale pro marketing není nikdy dost peněz a návratnost takovýchto akcí je těžko měřitelná, takže zůstává u nápadů a realizace nikde.
- 12) Jednat s médii napřímo - agentury se většinou brání, aby se jejich klienti dostávali do užšího vztahu s médii. Sice pustí klienta na jedno jednání, ale pak už jednájí bez něj, přitom se dá jak s televizí tak tiskem jednat přímo.
- 13) Budovat značku, ignorovat slevy - stále dokola omílat cenu je špatné. Firma by se měla snažit bojovat s konkurencí prostřednictvím imageové reklamy, kde zdůrazňuje serióznost, záruku vrácení peněz, atd. a tím vydělá, protože se nebude podbízet cenou jako ostatní.
- 14) Zdražení - zvednutí ceny jako první na cenově konkurenčním trhu se může zdát jako šílenství, ale naštěstí ještě stále existují lidé, kteří dávají přednost kvalitě a tím tržní podíl firmy neklesá.
- 15) Lež - nečestné jednání až lhaní bylo dříve taktikou některých firem. A proč tomu tak není i dnes? Jednoduše by to nefungovalo. V dnešním mediálním světě když se zákazníkovi něco nelíbí, tak to hned pověsí na internet a tím si to můžou přečíst další tisíce lidí a firma by tak ztratila na své image.

2 Internet

Internet jako takový existuje již více než 40 let, za což patří díky americké armádě, která potřebovala propojit své radiové stanice - to byl první impuls. Další rozvoj internetu nastal ve Švýcarsku v institutu jaderného výzkumu - to byl zásadní zlom. A největší rozmach nastal v roce 1993, kdy se internet mohl rozšířit i mezi běžné uživatele. A další vývoj? Obrovský nárůst uživatelů nám ukazuje graf 1, kde posledním číslem je magická hranice dvou miliard, která byla překročena v minulém roce podle Mezinárodní telekomunikační unie [18].



Graf 1: Nárůst počtu uživatelů internetu od roku 1995, vlastní na podkladě [18]

Jestliže vezmeme v úvahu, že na světě je přes šest miliard lidí, pak se v letošním roce bude počet uživatelů internetu přibližovat k 40 %, což je hlavně pro firmy a jejich vedení ohromující číslo, protože kde jinde se sejde „pohromadě“ tolik lidí?

2.1 Internetový marketing

Internetový marketing můžeme definovat jako všechny marketingové aktivity na internetu. Tento druh marketingové reklamy je mladší než samotný internet, jeho počátky lze sledovat někdy ke konci 90. let minulého století. S rozvojem technických možností a přístupu lidí k internetu se z internetu stal nástroj komplexní přeměny marketingu a vznikl tak internetový marketing [18].

Hlavním důvodem vzniku podle Viktora Janoucha je ten, že jsme příliš dlouho žili v éře masového marketingu. Vidina snadného zisku „otupila“ hlavně média, z toho důvodu na některých televizních stanicích nesledujeme filmy ale spíše reklamy. Jistě, reklama v televizi je důležitá pro marketing firmy, ale některé z nich zboží divákům (případným zákazníkům) vnucují takovým způsobem, že je lepší v době trvání reklamy od televize odejít. Jenže, v některých případech televizních stanic, by si k televizi ani sedat nemusel, kdyby se na reklamy nechtěl dívat. Ano, tak vážná je situace. Protože dobrá reklama se snaží neobtěžovat a nepřekážet.

Marketing není jen o reklamě, o tom, kdo bude mít vtipnější slogan nebo výraznější hudbu, ale hlavně o zjišťování požadavků a potřeb zákazníků! Reklama by se měla sestavit za účelem poskytnout zákazníkům takový produkt, který jim přinese užitek a firmě poté zisk. A právě prostřednictvím internetu firmy můžou zjišťovat potřeby zákazníků, plnit tyto potřeby a tím si toho zákazníka získat.

A v čem se tak internetový marketing liší? [18]

- V monitorování a měření,
- v dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu,
- svou komplexností,
- v možnostech individuálního přístupu,
- svým dynamickým obsahem.

Zjednodušeně lze říci, že internetový marketing přináší nepřetržitě více dat, ale hlavně lepších, své zákazníky firmy mohou oslovit několika způsoby (email, webové stránky, sociální sítě, atd.), zákazník patří do nějaké komunity, není anonymní a firmy mohou své nabídky neustále měnit, což je hodně důležité.

Základem pro vytvoření internetového marketingu je uvědomění si, co vlastně chci. Když si firma neujasní, co chce, nepomůže jí ani internet k dosažení úspěchu. Prostě a jednoduše bez definování cíle se neobejdeme ani v dnešní době. Není cíl - není taktika, není taktika - není úspěch, není úspěch - není zisk.

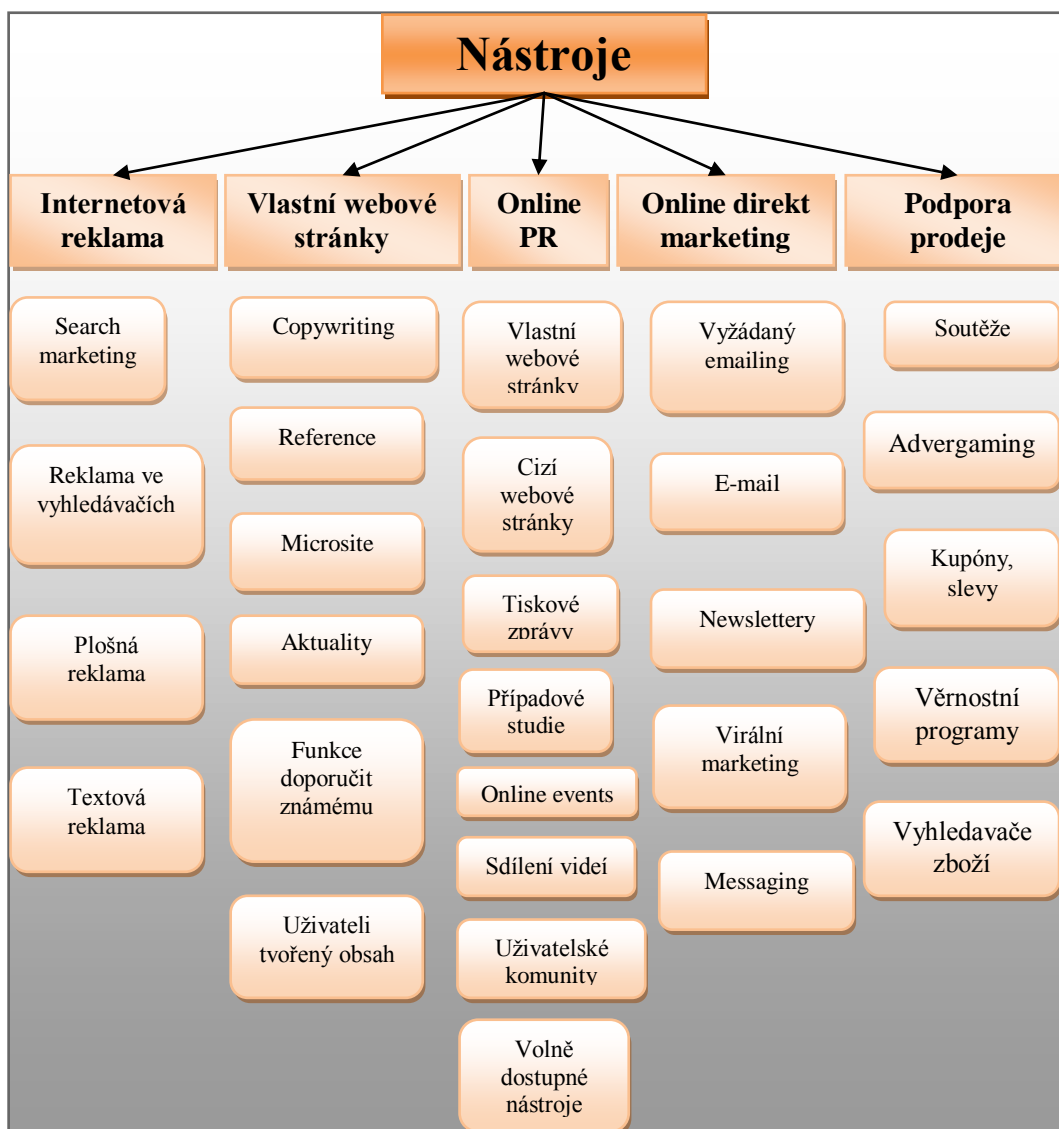
Z toho vyplývá, že kdo chce uspět na internetu, musí [18]:

- stanovit (reálné) cíle,
- poznat zákazníka,

- komunikovat,
- poskytnout kvalitní produkt.

2.1.1 Nástroje internetového marketingu

V dnešní době je velmi důležité znát možné prostředky pro komunikaci na internetu. Tyto prostředky, které používají firmy pro svoje marketingové účely, nazýváme nástroje internetového marketingu. Jak je znázorněno na obrázku 1, těchto nástrojů je velké množství.



Obrázek 1: Nástroje internetového marketingu, vlastní na podkladě [19]

Search marketing

Search Engine Marketing (SEM) je forma reklamy na internetu, která využívá potenciálu tzv. vyhledávačů k zobrazování reklam na základě toho, že uživatel hledá určité slovo. Tato forma je složena ze tří částí [16]:

- a) přednostní výpisy - speciální forma reklamy na portálech, jedná se o zakoupení prvních pozic na stránce určité kategorie v katalogu nebo u výsledků na vyhledávačích
- b) optimalizace pro vyhledavače (SEO) - spočívá v lepším zobrazování stránek ve výsledcích vyhledávání, zadá-li někdo určitý keyword¹ spojený s firemní webovou stránkou, zobrazí se stránka té firmy na prvních pozicích ve výsledcích hledání. Tato optimalizace se skládá ze dvou fází:
 1. zaměření na off - page faktory (kolik webů a jaké weby na stránku odkazují)
 2. zaměření na on - page faktory (stránky čitelné pro vyhledávače, aby obsahovaly dobře zvolená slova, vyplněná metadata, strukturu)
- c) PPC systémy - systémy zobrazující reklamy, kdy firmy neplatí za zobrazení, ale až na ně uživatelé kliknou. Nejvíce se využívají právě v SEM, kde se zobrazují na pravé straně vedle výsledků. Bližší informace v kapitole 4.1.

Plošná reklama

Takzvané bannery, jež se umisťují na vysoce navštěvované portály, tím kampaň zasáhne velké množství uživatelů a dosáhne požadovaného oslovení potencionálních zákazníků. Dobře promyšlená plošná reklama se vyplatí, i přes vyšší náklady, protože má účinky i bez toho aniž by na ni někdo klikal. Pokud banner zaujme, člověk si zapamatuje název firmy nebo produktu, ale nakupovat může později. Forma grafické propagace, která se zobrazuje velkému počtu návštěvníků, je vhodná jak pro krátkodobé kampaně tak i kampaně s dlouhodobým účinkem. [33]

¹ Klíčové slovo nebo fráze ve vyhledávači, v jehož výsledcích hledání chce být firma na předních pozicích. Správně zvolené klíčové slovo je základem obchodní úspěšnosti webu.

Textová reklama

Od té doby, co lidé na internetu víceméně ignorují bannery, se firmy snaží vymýšlet nové a efektivnější způsoby. A právě textová reklama je jedním z nich. Je to v podstatě vše, co nemá obrázek, ale text. Je vhodná především pro okamžitý prodej, pro produkty, u kterých není nutné využít jejich vzhledu a také pro výprodeje.

Textová reklama zahrnuje [1]:

- patičky v emailech,
- PPC - kontextová reklama,
- PR články, komerční sdělení,
- práce s klíčovými slovy, zápisy v katalozích.

Copywriting

Správně postavený a napsaný text dokáže ovlivnit úspěšnost webu a může ovlivňovat i prodej, protože lidé mají rádi na internetu stručnost, přehlednost a jasnost [8]. Jakmile je návštěvník na webových stránkách webu, je potřeba ho udržet a přesvědčit ho, aby udělal to, co firma chce a k tomu je právě potřeba vytvářet přesvědčivé texty, které nenudí. Uživatelé webových stránek jsou aktivní, a pokud nemají důvod zůstat na webu, odejdou za několik sekund. Čím delší text, tím větší pravděpodobnost, že si ho návštěvník nepřečte.

Microsity

Malé weby s přesným zacílením využívané při představování nového produktu, nabídce specializované služby, atd. Rozdíl oproti hlavní webové stránce je její účel a soudržnost skupiny informací oproti širokému rozsahu hlavní prezentace. Velmi důležitá je kreativita, proto se pro jejich tvorbu využívá technologie Flash. Největší výhodou je atraktivita a animace, to umožňuje populární zábavnou formu. [33]

Advergaming

Advergaming vzniklo spojením slov *advertisement* a *gaming*, znamená to tedy propagaci hraním. Jedná se o šíření reklamních sdělení využitím počítačových her. Největší výhodou tohoto marketingu je to, že uživatelům obsažená reklama

nevadí - chápou ji jako cenu za hraní. Jak může být advergaming firmě užitečný [2]?

- Vyšší návštěvnost stránek,
- propagace značky,
- přispívá ke vzniku zpětných odkazů,
- hráč si může přímo vyzkoušet produkt nebo službu,
- vydařená hra může připoutat pozornost médií,
- pomáhá budovat komunity,
- zvyšuje důvěryhodnost webu, který hru obsahuje.

Newslettery

Jsou rozšířením, které umožňuje rozesílat uživatelům webu hromadné e-maily. Ve srovnání s jinými nástroji je cílenější, měřitelnější a levnější. Mezi výhody určitě patří interaktivita, rychlost, return - on - investice a měřitelnost.

Měřit se dá [33]:

- Undelivereds - nedoručené maily,
- Bounce rate - podíl nedoručených emailů:
 - Hard bounce (emailový účet neexistuje)
 - Soft bounce (emailový účet je plný),
- Open rate - podíl doručených a otevřených emailů,
- Click through rate - podíl emailů, na které bylo kliknuto.

Virální marketing

Zahrnuje všechny marketingové aktivity, jež k šíření využívají uživatele. Je založen na prostředcích moderní komunikace, jež umožňují lidem jednoduše sdílet své zážitky a pocity s ostatními. Je jednou z nejrychleji se rozvíjejících oblastí marketingu, proto vyžaduje um a reklamní šikovnost. Umožňuje oslovit velké množství potenciálních zákazníků za relativně nízkých nákladů, je k tomu ale potřeba vysokých nároků na realizaci s poměrně nejistým výsledkem.

Pro vyvolání virálního šíření jsou důležité [29]:

- 1) Informace - musí být zajímavá, hodnotná, vtipná nebo šokující, aby si lidé o ní chtěli povídat a předávat si ji mezi sebou.

- 2) Místa šíření - jsou to body navštěvované lidmi, kteří by o daný obsah mohli mít zájem, zahrnují tedy všechna myslitelná média, nejčastěji právě sociální média, dále také blogy, mikrology, komunitní weby, chaty, diskusní fóra, atd.
- 3) Šířitelé - nejdůležitější složka virálního marketingu, mezi důvody proč lidé šíří sdělení, patří emocionální nebo věcný přínos, potvrzení sociálního statusu nebo i jen pouhá potřeba komunikovat, odměnou pro šířitele virálního sdělení může být tedy zábava, prestiž nebo opravdová hodnota.

Online events

Eventy jsou na stránkách umístěné informace, které nikdo jiný nemá nebo událost, která je unikátní a nikde jinde není zveřejněna, např. online semináře, workshopy, diskuze nebo živé video z nějaké akce. Obvykle je událost předem avizovaná klasickou či online reklamou.

2.2 Sociální média

Sociální média jsou média na internetu, která mají obsah vytvářen svými uživateli. A to je hlavní užitek pro marketéry, tedy přímé zjišťování toho, co zákazníci potřebují, co mají rádi, na co si stěžují nebo s čím nejsou spokojeni. A právě proto, že jsou tato média tvořena přímo svými uživateli, názory a diskuse jsou většinou pravdivé. A díky ztrátě důvěry v tradiční média (hlavně TV reklamy) užívání sociálních médií stoupá.

Rozdíl mezi tradičními a sociálními médii je v komunikaci se zákazníky. Tradiční média stále fungují, bez nich by marketing firmy nemohl být vytvářen, ale jedná se zde jen o jednosměrnou komunikaci (firma k zákazníkovi). Oproti tomu v sociálních médiích je komunikace obousměrná - což je základ marketingu. Firma zjišťuje požadavky zákazníků, může jim vyhovět a zákazníci zase hledají informace o firmách, hlasují a hodnotí produkty firem.

Mezi pravidla chování na sociálních médiích patří hlavně otevřenost, dále pak upřímnost, transparentnost, neuvádět v omyl, zachovávat intelektuální vlastnictví, nepomlouvat, vše musí být opravdové. Při jakémkoli porušení těchto pravidel

firma o zákazníky přichází (zákazník přechází ke konkurenci) a poškozuje si tak své dobré jméno.

Sociální média podle marketingové taktiky je možné členit takto [18]:

- sociální síť (Facebook, MySpace),
- blogy, videoblogy, mikrology (Twitter),
- diskusní fóra,
- wikis (Wikipedia),
- sociální zálohovací systémy (Digg, Jagg),
- sdílená multimédia (YouTube),
- virtuální světy (The Sims).

2.3 Uživatelé sociálních médií

Podle průzkumu jsou to lidé, kteří tráví na internetu mnohem více času než u televize nebo s časopisem (knihou) v ruce. Jsou to lidé, kteří nemají reklamu v oblibě, ale jestliže na sociálním médiu najdou informaci o produktu nějaké firmy, jsou ochotni utrácet peníze. Uživatelé patří většinou do věkové skupiny mezi 15 - 34 lety, což je skupina, kterou Ing. Viktor Janouch nazývá „generace Facebooku“.

Teď by bylo vhodné položit otázku, zda tato věková skupina (teenageři) jsou vhodní pro marketing. Reklama je nezajímá a většinou se jí ovlivnit nenechají, ono po hodinách strávených na Facebooku se není čemu divit. Firmy proto musí pochopit tuto skupinu a vymyslet strategii takovou, která by teenagery zaujala, jinak nemají šanci.

Důležité pro firemní úspěch je získat co nejvíce fanoušků, sledovatelů, přátel nebo followerů (podle sociálního média). Kromě počtu, je moc důležité zaměřit se i na kvalitu, protože dnes jsou některé firmy tak „vynalézavé“, že si dokážou dostatečný počet fanoušků vyrobit klidně přes noc - to jsou ale virtuální fanoušci, tedy nepoužitelní, to znamená, že u nich není možný zájem o produkty nebo jakýkoli kontakt s firmou [18].

2.4 Monitorování sociálních médií

Sociální média nejsou určena přímo k nákupu pro zákazníky, ale k poznání zákazníka, samozřejmě jeho potřeb a k tomu jakou má pro firmu hodnotu a produkty firmy zase pro něj. Je těžké měřit přínos z těchto aktivit, proto se uvádí několik ukazatelů, které je možné měřit [18]:

Přímo

- Počet členů komunity
- Počet zobrazení článku
- Počet komentářů
- Počet odkazů
- Počet výskytu názvu značky, firmy na sociálních médiích

Nepřímo

- Kvalita ostatních informací
- Zvýšení tržního podílu
- Vstup do nových segmentů
- Zvyšování povědomí
- Počet návštěv z odkazů
- Poměr pozitivních a negativních komentářů v souvislosti se značkou

Ale i tyto ukazatele je složité měřit, např. povědomí o značce, proto se sledují spíše trendy než okamžité hodnoty. Je vhodné si vždy vybrat pouze pár ukazatelů, jinak nebude možné dospět ke smysluplným závěrům [18].

2.5 Sociální síť

Sociální síť jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy [18]. Různé sociální síť mají různá pravidla a zvyklosti.

Původně byly sociální síť určeny k setkávání lidí a chatování, ale později došlo k používání a sdílení multimédií - staly se tak prostředkem k používání jiných služeb a významným nástrojem k seznamování.

Nespornou výhodou sociálních sítí pro firmy a jejich marketingové účely je to, že umožňují snadné získání nových zákazníků nebo uživatelů, kteří poté doporučí produkty či služby dalším uživatelům. To vše díky snadnému šíření a zveřejňování informací. Sociální sítě firmě pomáhají tedy v podpoře znalosti značky na internetu, získání nových návštěvníků firemních webových stránek, snížení nákladů na nové zákazníky i k možnosti přímé komunikaci se zákazníky.

Typy sítí:

1. osobní:

- a) Facebook - více v kapitole 3
- b) MySpace - původně pro vytváření sítí přátel, vyměňování fotografií, postupně změnila zaměření na největší zábavní síť světa

2. profesní:

- a) LinkedIn - setkávání profesionálů a diskuse o jejich pracovních zájmech, firmy si zde vybírají manažery či konzultanty

V České republice je nejoblíbenější sociální sítí hlavně YouTube kvůli klipům, písničkám a videím a Lidé.cz, na které uživatelé hrají hry, vytváří si profily, mohou se seznamovat nebo vkládat fotografie. Ale Facebook a jeho síla stále stoupá a to nejen v České republice.

3 Sociální síť Facebook

Facebook.com je zahraniční komunitní server sloužící k vytváření sociálních sítí. Principem Facebooku je získávat přátele, příslušnosti k nějaké skupině nebo stránce, společné fotografie nebo události [15]. Jsou známé případy, kdy se díky této sociální síti podařilo někomu najít ztracené příbuzné nebo kamarády. Jak bylo již řečeno, na Facebooku se mohou sdílet společné fotografie, videa, přátelé si mohou přečíst statusy na Zdi, mohou se hrát různé hry, vyplňovat testy nebo vytvářet aplikace. Je to spousta činností, díky kterým někteří lidé dokážou na Facebooku strávit klidně celý den a můžou si tak vytvořit i závislost. Dnes je Facebook spíše zábava, ale jestliže počet uživatelů bude narůstat tak obrovským tempem jako do teď, může se z něj stát online osobní vizitka, podle které si třeba zaměstnavatelé budou moci vybírat své zaměstnance.

I když je Facebook založený především pro komunikaci mezi přáteli, využívají ho i firmy pro své marketingové účely. Vložením reklamy na Facebook firmy dostávají své značky nebo produkty do podvědomí uživatelů a uživatelé tak produkty mohou komentovat, mohou přidávat své připomínky nebo nové návrhy. Další výhodou Facebooku pro marketéry je systém přátel, to znamená, že vložíme-li fotografii, video nebo jakýkoliv příspěvek, můžou je vidět nejen přátelé, ale i přátelé našich přátel. A tak dochází k velkému šíření informací [18]. Stačí, když si firma založí svůj profil na Facebooku se zajímavým obsahem, pravidelně doplňovaným novými informacemi a bude komunikovat se svými fanoušky - výborný začátek pro získávání nových zákazníků a rozšiřování povědomí o jméne firmy a jejich produktech. Ale k tomu patří také to nejtěžší, tedy udržení fanoušků.

Ne jednoho zvědavého uživatele již napadlo z čeho je Facebook asi financován, když si před přihlášením můžete přečíst že: FACEBOOK BYL, JE A BUDE ZDARMA. Jak tedy může Facebook vydělávat miliardy dolarů? Tyto miliardy přicházejí z reklam (Facebook Ads), protože Facebook podle informací z vyplněných profilů rozdělí uživatele do skupin a tím je lepší možnost zacílení reklamy na uživatele. Marketingoví odborníci mohou cílit podle místa bydliště,

podle věku, vzdělání nebo pohlaví. Reklamy, jak jistě každý uživatel Facebooku ví, se zobrazují v pravém bočním panelu a peníze firmy neplatí hned za zobrazení reklamy, ale pouze za každý proklik (Pay Per Click). Cena a omezení prokliků je na straně firmy, jež si reklamu na Facebook dává, což je pro ni výhodné, neutratí za reklamu víc, než by sama firma chtěla. Po skončení reklamní kampaně může samozřejmě firma sledovat statistiky toho, jak byla se svou reklamou úspěšná, např. podle počtu kliknutí na reklamu [15].

3.1 Historie Facebooku

Za zakladatele Facebooku je považován Mark Zuckerberg, dnes mladý miliardář, jehož majetek je odhadován na 1,5 miliardy dolarů. A jak to vše začalo? Student Harvardské univerzity a jeho dva spolubydlíci zamýšleli vytvořit server, který by používali právě studenti Harvardu. Nápad a jméno Facebooku vznikly podle informačních letáčků, které se používají k seznamování studentů na univerzitách [18].

Mark Zuckerberg společně s Dustinem Moskovitzem a svými kamarády se odstěhovali do Kalifornie, kde si zřídili první kancelář Facebooku. Poté se chtěli vrátit zpět na univerzitu, ale bohužel k tomu nedošlo a z univerzity byli vyloučeni. V této době byla dojednána investice mezi zakladatelem Facebooku a Peterem Thielem, dnes členem správní rady Facebooku. Toto se odehrálo už v roce 2004, ale popularita Facebooku se rozrůstala i do dalších univerzit a od 11. srpna 2006 byl zpřístupněn i ostatním lidem starším 13 let [15].

3.1.1 The Social Network

The Social Network, neboli Sociální síť, je název nového filmu režiséra Davida Finchera oceněného Zlatými glóby pro rok 2011 za nejlepší film, režii, hudbu a scénář. Film pojednává o „zrození“ Facebooku, o tom, že cesta Marka Zuckerberga za slávou nebyla tak jednoduchá, jak by si někdo mohl myslet. Film je vyprávěn Markem a jeho kamarády, kteří se dohadují o tom, komu vlastně Facebook patří a kdo na něm bude vydělávat. The Social Network je plně podle pravdy a mohl by být zajímavý i pro ty lidi, kteří jsou facebookovými odpůrci, protože je v něm zajímavě vykresleno, jak se díky obchodům (penězům) ničí

přátelství, to jak zhrzená mužská ješitnost může dát impuls k vytvoření velké věci, v neposlední řadě by měly být také zdůrazněny herecké kvality neznámých herců a samozřejmě si užijí i „ajtáci“, protože film je o počítačovém serveru, takže odbornými počítačovými výrazy se jen hemží [3].

3.2 Statistiky Facebooku

Ke dni 7. března 2011 má Facebook přesně 642 927 160 uživatelů na celém světě [30]. Samozřejmě to neznamena počet lidí, kteří aktivně navštěvují Facebook, protože jak je známo, na této sociální síti mají založené profily i domácí mazlíčci, lidé, kteří si profil založili, ale už se nevrátili zpět nebo různí podvodníci. Ale i tak je to obrovské číslo, tak velké, že kdyby uživatelé Facebooku tvořili vlastní stát, tak by byl po Číně a Indii třetí nejlidnatější.

Nejvíce lidí má založeno profil v USA, dále pak v Indonésii, ve Velké Británii, v Turecku a na Filipínských ostrovech a Česká republika je na 37. místě, jak je vidět v tabulce 1 (po Řecku a před Marokem).

Tabulka 1: Pořadí zemí s největším počtem fanoušků, vlastní na podkladě [30]

1.	USA	152 189 880 uživatelů
2.	Indonésie	35 174 940 uživatelů
3.	Velká Británie	28 940 400 uživatelů
4.	Turecko	26 417 820 uživatelů
5.	Filipínské ostrovy	22 651 600 uživatelů
37.	Česká republika	3 095 620 uživatelů

Zajímavosti (prosinec 2010)

Český statistický úřad uvedl několik zajímavých výsledků při zkoumání statistik a uživatelů Facebooku. Zde jsou [6]:

- Nejvíce mužů ze všech uživatelů - Řecko (56%)
- Nejvíce žen ze všech uživatelů - Estonsko (44%)
- Nejvíce uživatelů 18 - 34 let ze všech uživatelů - Rumunsko (77%)
- Nejméně uživatelů 18 - 34 let ze všech uživatelů - Dánsko (44%)
- Nejvíce uživatelů 55 a více let ze všech uživatelů - USA (10%)

3.2.1 Obecné informace o Facebooku v České republice

Počet uživatelů Facebooku v České republice je 3 095 620, což tvoří 30,34% celkové populace a toto číslo se stále zvyšuje (číslo ze dne 24. 3. 2011).

Tabulka 2 ukazuje pět nejoblíbenějších stránek v České republice, tedy s největším počtem fanoušků. Kromě Kofoly a Nike Room počty fanoušků stále stoupají, nejvíce však stránce Slevomat. Počty fanoušků se samozřejmě každým dnem mění. Tato čísla jsou ze dne 4. dubna 2011.

Tabulka 2: Nejoblíbenější české stránky firem na Facebooku podle počtu fanoušků [30]

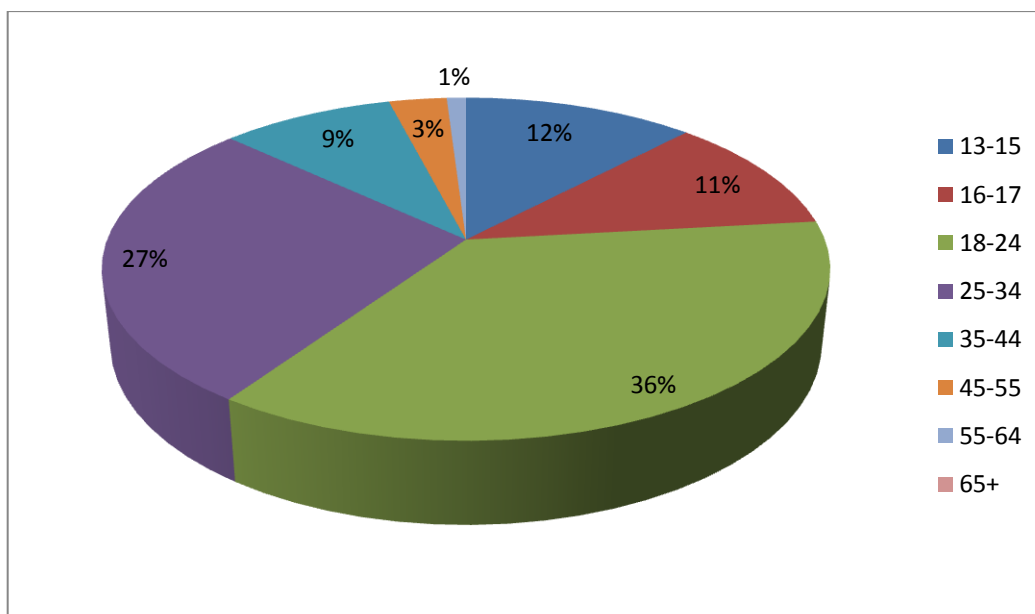
1.	Kofola	193 339 fanoušků
2.	Hewlett - Packard s r.o.	141 639 fanoušků
3.	Nike Room	127 659 fanoušků
4.	Slevomat	111 151 fanoušků
5.	Vodafone CZ	110 842 fanoušků

Jak jsou na tom globální (celosvětové) stránky firem ukazuje tabulka 3. Jak je vidět, největší počet fanoušků má stránka firmy Coca-Cola, která má samozřejmě i další stránky založené samotnými fanoušky v příslušné zemi, tedy i v České republice. Počty fanoušků se zde počítají už na milióny na rozdíl od počtu fanoušků stránek v České republice, protože tady tvoří fanoušky lidé z celého světa.

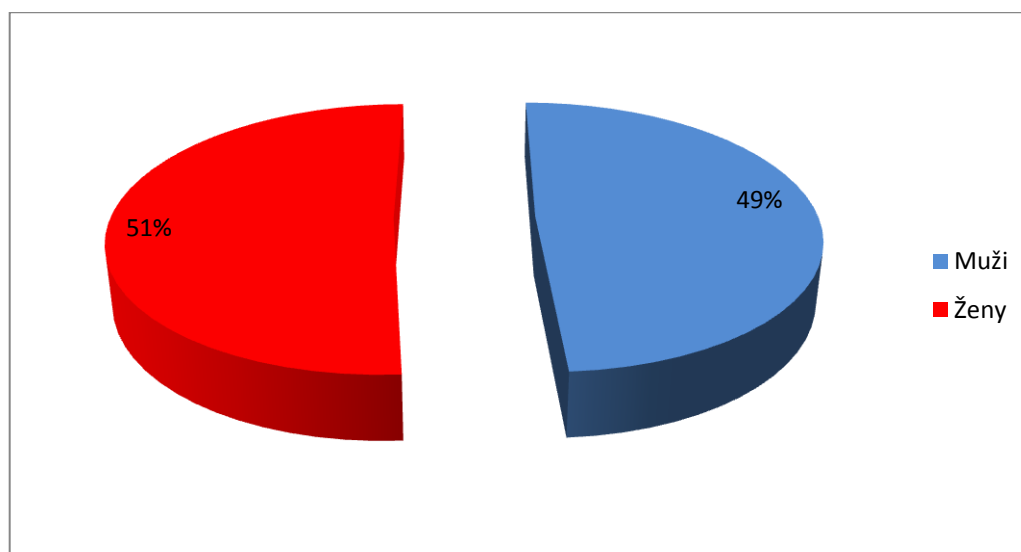
Tabulka 3: Pořadí nejlepších globálních stránek na Facebooku [30]

1.	Coca-Cola	24 087 699 fanoušků
2.	Starbucks	20 419 122 fanoušků
3.	Disney	18 904 708 fanoušků
4.	Oreo	17 537 745 fanoušků
5.	Red Bull	16 691 299 fanoušků

Co se týče struktury uživatelů Facebooku, tak nejrozšířenější skupinou jsou lidé ve věku od 18 do 24 let, tedy „generace Facebooku“ podle Viktora Janoucha, jak ukazuje graf 2. Jestliže by měli být porovnávání muži a ženy, rozdělení uživatelů je téměř vyrovnané, nemůžeme tedy říct, že by většinou část Facebooku tvořily ženy (graf 3). [30]



Graf 2: Věková struktura uživatelů Facebooku, vlastní na podkladě [30]



Graf 3: Rozdělení uživatelů Facebooku podle pohlaví, vlastní na podkladě [30]

3.3 Facebookový marketing

Jak je již zmíněno výše, Facebook je výborným prostředkem pro marketing jakékoliv firmy. A to nejen díky přímému zacílení na potřebné uživatele, ale také kvůli možnosti získávání kvalitnějších informací o produktech, firmách nebo službách, tak jak je vidí zákazníci. Ale pozor. Mít tisíce fanoušků ještě neznamená

prodej. Z pohledu marketingu je úspěchem i komunikace, názory nebo požadavky uživatelů. Uživatelé mohou reagovat jak pozitivně, tak samozřejmě negativně, ale to nemění nic na tom, že to firmě pomůže k získání informací o tom, jak jsou jejich produkty a značky vnímány. I negativní reakce je reakce a firmě může přinést více zkušeností pro budoucí strategii produktu, může změnit produkty tak, aby byli zákazníci spokojeni a tím tak dosáhnout zvýšení prodeje.

Velmi důležité je myslet na to, že šíření informací na Facebooku je opravdu rychlé, každý má několik přátel, ti mají další přátele, atd. Což může být i nebezpečné pro firmu. Stačí velmi krátký čas k tomu, aby firma dosáhla úspěchu, ale také, aby se stala odstrašujícím případem [18]. Velmi úspěšnými stránkami na Facebooku jsou stránky Coca-Cola, Kofola nebo Pilsner Urquell. Naopak jako příklad odstrašujících, tedy neúspěšných stránek, můžeme uvést Burger King nebo Walmart.

Ale skutečně má Facebook takovou marketingovou sílu? Některé firmy vkládaly do Facebooku mnoho nadějí, ale ohlas nebyl takový, jaký očekávaly, i když cílovou skupinou byla ta neaktivnější věková skupina. Je tedy otázkou jestli facebooková populace je tou správnou pro nakupování. Ale odpovědi se v nejbližší době nejspíš nedočkáme, protože ji zatím nikdo neví. Tak firmám nezbyvá nic jiného než Facebook vyzkoušet, věnovat mu nemalé úsilí, najmout dobré marketéry, udržovat komunikaci s uživateli a doufat, že budou úspěšní.

3.4 Stránka, skupina, profil na Facebooku

3.4.1 Založení Stránky

V případě založení stránky na Facebooku je výhodou, že:

- nabízí nejvíce možností,
- indexuje se ve vyhledávacích (např. Google),
- nabízí možnost stát se fanouškem
- existuje výběr mezi *Oficiální* a *Komunitní* Stránkou.

Stránku lze založit odkazem na hlavní stránce Facebooku, jak je znázorněno na obrázku 2. Při zakládání je důležité správné zařazení do kategorie podnikání a promyšlení, pod jakým názvem firma bude vystupovat. I když je

později změna názvu možná, znamenalo by to začít úplně od začátku a tím ztratit své doposud získané fanoušky.



Obrázek 2: Hlavní stránka Facebooku [11]

Firma má založenou Stránku, má vyplněné údaje, zajímavý název a vložené logo. A co teď? Teď je čas na to, aby firma upozornila na svoji Stránku a získávala fanoušky. Nejprve by se mohli oslovit přátelé na soukromém profilu a také zaměstnanci, ti se určitě rádi připojí a doporučí Stránku dalším kamarádům a známým. Další možností je také „proces“ přátelé přátel, který byl již zmíněn dříve. Firma nesmí samozřejmě zapomenout na umístění ikony Facebook na své webové stránce, na blogy nebo v e-mailech. Je důležité, aby si firma stanovila cíle, kterých chce díky Facebooku dosáhnout a jak chce na své možné potenciální zákazníky působit. Dobré je zveřejňování informací, které se jinde lidé nedozví, k čemuž slouží řada nástrojů uvedených níže.

Nástroje Stránky

- 1) **Zed'** - zde probíhá hlavní komunikace mezi firmou a fanoušky, firma zveřejňuje zajímavosti, slevy, akce, novinky, atd. a fanoušci přidávají své vzkazy. Firma má možnost zveřejnit i svá videa nebo fotografie, které fanoušci mohou komentovat. Výhodou je, že veškerý obsah vložený na zed' se objevuje na profilech fanoušků, takže i když fanoušek neprohlíží

firemní stránku každý den, dozvídá se novinky tak, že se mu objeví právě na profilu a jestliže ho informace zajímá, vstoupí přímo na stránku, aby si přečetl více informací.

- 2) **Fotogalerie** - zde se zveřejňují fotky nových produktů, provozoven, kanceláří, sponzorských akcí, atd. Vytvoření je úplně jednoduché, stačí nahrát několik fotek do 5 MB, pojmenovat album, označit osoby a je hotovo. Toto je velmi lákavé pro fanoušky, protože tak můžou vidět jak akce, které firma pořádá, tak i prostředí firmy.
- 3) **Video** - manuály, instruktážní videa, upoutávky, atd. to vše může firma natočit a vložit na svou Stránku. Stačí, aby video bylo kratší než 2 minuty a menší než 200 MB. Poté videa fanoušci mohou sdílet nebo je posílat přátelům.
- 4) **Diskuse a ankety** - další záložka na facebookové Stránce se týká diskuse s fanoušky. Je vhodné navrhnout nějaké zajímavé téma, na které fanoušci určitě budou reagovat. Důležité z hlediska firmy je odpovídat a diskusi se věnovat, jinak mohou fanoušci nabýt dojmu, že se o ně firma nestará, takže i fanoušci ztratí zájem o ni. Zajímavé je i vytvoření anket například s tématem firmy a jejich produktů, fanoušci by odpovídali na otázky, zabavili by se a firma by tak mohla zjistit, jak jsou na tom lidé se znalostmi firmy, jejího prostředí, procesu výroby, složení produktů nebo struktury firmy.
- 5) **Události** - sem patří akce, kterých se firma účastní, výstavy, školení, soutěže, atd. Po vyplnění názvu akce, popisu místa konání a zadání data a času vytvoří firma akci, o které tak informuje své fanoušky. Akce musí být zajímavé, musí mít program a fanoušky zaujmout, aby se rozhodli na ni přijít společně se svými přáteli nebo rodinou. A samozřejmě firma musí dát vědět o akci předem, aby si fanoušek mohl popřípadě uspořádat svůj volný čas.

3.4.2 Kategorie Facebook stránky

Důležitým krokem pro založení stránky na Facebooku je výběr kategorie, do které se firma zařadí. Na obrázku 3 je vstupní stránka, kde si firma určitou kategorii může vybrat. Možnosti kategorií jsou popsány níže.

Obrázek 3: Výběr kategorie firmy [11]

- a) **Místní firma** - do této kategorie se firma zařadí, jestliže působí na zákazníka v jednom městě. Je vhodná pro klasické kamenné obchody, jako jsou restaurace, hotely nebo obchody. Poté si bude moci do profilu napsat otevírací dobu, adresu provozovny, způsoby dopravy pomocí MHD a možnosti parkování. A podle zvolené podkategorie může specifikovat například způsob platby, možnosti rezervace nebo rozvoz.

Podkategorie:

- Jiný podnik
- Automobilový
- Bankovní a finanční služba
- Bar
- Cestovní servis
- Domácí mazlíčci
- Domácí služby
- Hotel/Ubytování
- Kavárna
- Klub
- Knihovna/ Veřejná budova
- Konferenční centrum a sportovní komplex
- Muzeum/ Atrakce

- Místní firma
- Nemovitost
- Náboženské Centrum
- Park
- Plánovač událostí
- Potraviny
- Prodejce/Servis vozidel
- Profesionální služba
- Restaurace
- Technologie a
Telekomunikační služby
- Úschovna
- Vzdělání
- Zdravotnické služby
- Zdraví a krása

b) Značka, produkt nebo organizace - zde se firma zařadí, pokud je to firma větší a působí na více místech, eshop, webovou stránku nebo pokud zakládá Stránku přímo pro určitý produkt. Po zařazení do podkategorie může do profilu uvést například rok založení, představení společnosti, obor činnosti nebo představit produkty.

Podkategorie:

- Produkty
- Bydlení
- Cestování
- Film
- Finanční servis
- Hotel/ Ubytování
- Hra
- Jídlo a pití
- Komunikace
- Letiště/ Lodní nebo
železniční stanice
- Léčiva
- Móda
- Nevýdělečný
- Náboženská organizace
- Online obchod
- Prodejní
- Profesionální služba
- Půjčovna aut
- Sport/Atletika
- Spotřebitelský produkt
- TV pořad
- Technologický produkt/
Služba
- Vláda
- Webová stránka

c) Umělec, skupina nebo veřejně známá osoba - hodí se pro zakládání fanouškovských stránek celebrit, sportovních týmů nebo umělců. Po zahrnutí do podkategorie se může uvést například seznam členů, kontaktní

informace, adresu, datum narození, osobní zájmy nebo osobní informace [25].

Podkategorie:

- Atlet
- Herec
- Hudebník
- Komik
- Kritika
- Model
- Politik
- Skupina
- Spisovatel
- Sportovní tým
- Vládní úředník
- Veřejná osobnost
- Výtvarný umělec

3.4.3 Založení Skupiny

Skupina už není určena pro propagaci firem nebo osobností. Jedná se spíše o sdružení nějaké skupiny lidí nebo získávání informací. Skupinu si může založit kdokoli, na rozdíl od Stránky (tu si může vytvořit jen firma, známá osobnost nebo politické strany). Zásadním nedostatkem skupiny je omezený počet osob (maximálně 5000).

3.4.4 Založení Profilu

V tomto případě firma může neustále sledovat, co lidé chtějí, co na fanoušky zabírá, jaké mají koníčky, co poslouchají za hudbu, jaké konverzace jsou nejhodnější atd. Firma se tak stává „přítelem“ uživatele Facebooku.

Je důležité se správně rozhodnout, protože později není možné měnit Stránku na Skupinu nebo Skupinu na Stránku. Je zřejmé, že vytvoření Stránky na Facebooku bude pro marketingové účely nejlepší, ale hlavně nejvhodnější. Hlavně proto, že ostatní dvě nenabízejí takové možnosti a z hlediska komunikace se zákazníkem má Stránka lepší příležitosti. Důkazem je tabulka 4, kde jsou červeně označeny výhody - z čehož jasně vyplývá, že Stránka vede na plné čáře.

A to nejdůležitější - aby se uživatelé stali fanoušky firmy, musí je firma něčím zaujmout, musí být něčím jiná než ostatní, tak proč nenabídnout nějaké výhody, slevy, poukázky nebo soutěže?

Tabulka 4: Rozdíly mezi Stránkou a Skupinou na Facebooku [7]

	Stránka (Page)	Skupina (Group)
Adresa	Srozumitelná podoba a umožňuje zkrácenou podobu	Nesrozumitelná podoba
Veřejný přístup	Ano	Není možný
Indexace ve vyhledávačích	Ano	Není možná
Příspěvky	Viditelné na Zdi	Neviditelné, členové musí do skupiny chodit
Hromadné pozvánky	Ne	Ano
Diskuze	Ano	Ano
Přidávání aplikací	Ano	Ne
Zpráva všem členům	Ano	Ano
Doporučení přátelům	Ano	Ne
Statistiky a analýzy	Ano	Ne
Video, foto	Ano	Ano
Události	Ano	Ano
Inzerce ve Facebooku	Ano	Ano
Zviditelnění na webech	Ano	Ne
Přidání do oblíbených	Ano	Ne
Sdílej	Ano	Ano
Odkazy	Ano	Ano
Poznámky	Ano	Ne
Správce	Neviditelný	Viditelný
Více správců	Ano	Ano
Zed'	Ano	Ano, ale není možné reagovat na příspěvky
Záložky	Ano	Ne
Omezení přístupu věkem	Ano	Ne
Omezení přístupu zemí	Ano	Ne
Facebook mobile	Vkládání příspěvků možné	Ne
Schvalování členství	Ne	Ano
Rozšířené možnosti popisu	Ne	Ano

3.5 Výhody Facebooku

Níže je uveden souhrn výhod, které správa facebookové stránky může firmě přinést [9, 22, 25]:

- 1) Získání fanoušků, kteří šíří povědomí o firmě mezi své přátele. Sociální sítě umožňují přístup k firemním zákazníkům, pochopit jejich potřeby a pak na ně reagovat.
- 2) Je dobré být tam, kde jsou zákazníci a jestliže Facebook u nás používá přes 3 miliony lidí, je velká pravděpodobnost, že tam na ně firma narazí. Navíc průměrná doba strávená na Facebooku je 6,5 hodiny za měsíc, což je třikrát víc než na Google.
- 3) Zvýšení tržeb. Podle výzkumu serveru eMarketer, který měl zjistit, zda uživatelé Facebooku nakupují díky reklamám a facebookovým stránkám, bylo zjištěno, že u více než 50% uživatelů, kteří se stali fanoušky značky, a firemní stránku na Facebooku si prohlédli, se zvýšila pravděpodobnost nákupu produktu. A 60% uživatelů přeposílá a doporučuje stránku svým přátelům. Nejčastější důvody, proč se uživatelé stávají fanoušky firmy nebo produktu jsou:
 - a) už byly zákazníkem firmy (49% uživatelů),
 - b) podpořit firmu (42% uživatelů),
 - c) firmy přicházejí se slevami a propagačními akcemi (40% uživatelů),
 - d) zábava a legrace stát se fanouškem (34% uživatelů).
- 4) Ještě větší zvýšení tržeb. Již zmíněný výzkum na serveru eMarketer také prokázal, že 68% uživatelů potvrdilo, že doporučení přítele na Facebooku zvýšilo pravděpodobnost nákupu produktu. To samozřejmě vede k získání dalších fanoušků a poté i zisku.
- 5) Okamžitá odezva. Jednoduché získání zpětné vazby od zákazníka.
- 6) Facebooku se firma stejně nevyhne. Jak kvůli zvyšující se personalizaci, tak kvůli soustředění na jednotlivé zákazníky, je lepší mít náskok před konkurencí, která nemá o Facebooku tušení a založit si Stránku hned.
- 7) Správným využíváním a komunikací na sociálních sítích se získá konkurenční výhoda a loajální zákazníci.

- 8) Lidé se zmiňují o firmě nebo o odvětví - proč zůstat mimo konverzaci? Pružným reagováním na komentáře fanoušků se můžou negativní vlivy podchytit už v zárodku.
- 9) Zvýší se návštěvnost firemního webu, protože Facebook směřuje návštěvníky přímo na firemní stránky.
- 10) Virální šíření zprávy - jakmile má firma jednoho fanouška, informace o jeho aktivitách na Stránce firmy se zobrazí ve výpisu zpráv jeho přátel. Ti se poté mohou také přidat k fanouškům firmy a stejně tak i jejich přátelé. A toto šíření je zcela zdarma.

3.6 Nejčastější marketingové chyby

Podle článku *The biggest mistakes you can do on Facebook pages* ze 17.2.2011 existuje 10 nejčastějších chyb, které firma může udělat na svých facebookových stránkách [30]. Tato analýza má ukázat firmám, jak se lépe starat o své stránky, tak, aby neztrácely nebo naopak získávaly fanoušky. A jaké chyby firmy dělají?

1) Na Facebook dávají příspěvky vícekrát za den

Pro fanoušky by to mohlo vypadat jako spam, tedy nevyžádaná pošta, což by se určitě nemělo dít, fanoušci by tak přicházeli o informace a v případě, že by se to dělo hodně často, fanoušci by z toho byli otráveni a firma by tak o ně mohla přijít. Doporučuje se přispívat jednou, maximálně 2 - 3 krát denně, výjimečně vícrát, když má firma nějaké velmi dobré oznámení.

Ale jinak je to u mediálních společností, u nich fanoušci mohou vydržet příspěvky i 6 - 12 krát denně.

2) Opakují příspěvky se stejným obsahem

Ačkoli to někdy doporučuje sociální marketing, nemělo by se to dělat, opět to vede ke ztrátě fanoušků, kteří nehodlají číst jeden článek stále dokola. Jestliže firma musí zveřejnit stejný příspěvek, měla by se ujistit, že je s jinou zápletkou.

3) Dohadují se se svými fanoušky

Při komunikaci se svými fanoušky musí být firmy velmi opatrné, někdy stačí jen jeden nevhodný příspěvek a firma přichází o fanoušky, tedy o potenciální zákazníky.

4) Odstraňují negativní poznámky

Místo mazání příspěvků, je lepší nastavit pravidla tak, jak tyto komentáře zvládat. Potencionální zákazníci nemají rádi, když na nějaký produkt jsou jen výborné komentáře, potom, když si produkt objedná a není s ním spokojený, od této firmy si už nikdy nic neobjedná a může si myslet, že se firma svými příspěvky snaží být lepší, než je a samozřejmě se s tím svěří i svým přátelům.

5) Příspěvky dávají často hned za sebou

Není to stejné jako v 1. bodě. Znamená to, že i když firma přidává denně jen 2 příspěvky, ale třeba jen 2 minuty od sebe. Ano, je to úspora času, ale tím, fanoušci ztrácí možnost se k příspěvku vyjádřit.

6) Dávají příspěvky s jedním druhem obsahu

Jistě, že firmy mají své webové stránky, ale fanoušci určitě nechtějí vidět jen odkazy z jejich společnosti, mají zájem hlavně o obrázky, aktualizace stavu, novinky, slevy, atd.

7) Dávají příspěvky bez popisu

Toto není zas tak závažná chyba, ale když firma přidá na Facebook videa nebo fotografie bez skutečného stavu aktualizace, tak aktualizace stavu neposkytne fanouškovi žádné nové informace.

8) Nereagují na své fanoušky

To je obrovská chyba. Facebook je dvousměrná komunikace, to znamená, že firma musí nějakým způsobem reagovat na své fanoušky, musí se s nimi spojit a zapojit se do konverzace na Zdi. Jinak síla marketingu na Facebooku pozbývá své účinnosti.

9) Reagují na své fanoušky příliš pomalu

Fanoušci očekávají, že firmy budou reagovat. Doporučuje se reagovat na příspěvky fanoušků po každých 6 hodinách. Jestliže firmy mají na svých stránkách napsáno, že se starají o své zákazníky, musí tomu také dostát.

10) Nepoužívají na Facebooku vstupní stránku

Jedná se o stránku, která je zobrazována uživatelům, kteří ještě nejsou fanoušky. Dobře navržená stránka je pro uživatele přitažlivá, když poskytne informace o tom, co se na stránkách bude objevovat a bude zobrazovat výzvu k akci, aby se uživatel stal fanouškem, je velká možnost, že tak firma získá nového fanouška.

Na webových stránkách Socialbakers budou zveřejňovány seznamy těch značek, které tyto chyby dělají nejvíce. Je dobré, aby se firma občas podívala, jestli v takovém seznamu neobsazuje některé z předních míst, což by pro ni nebylo moc lichotivé.

3.7 Stinné stránky Facebooku

Tak jako všechny věci okolo nás, i Facebook, má několik negativ. To, že se na Facebook u člověka může vytvořit závislost, že někteří lidé kvůli Facebooku ztrácí pojem o realitě, ztrácí kamarády, přichází o soukromí, vystavují se nebezpečí podvodníků, atd., to je jasná věc. Ale jaké negativní dopady má Facebook na firmy, jež si na něm vytvoří svoji stránku nebo profil [5]?

- a) Mohou se objevit výčitky - v případě, že firma hlásí na svých webových stránkách jak je „sociální“, tzn., že má své profily na všech sociálních médiích, ale jejich vlastní stránky jsou zanedbávané, nejsou aktualizované, může firmě přinést problémy. Zákazníci očekávají péči, ale jak mohou vědět, že bude pečováno o ně, když se firma nestará ani o své stránky?
- b) Firma může odhalit příliš mnoho - s takovým nadšením firma přidává informace o svých připravovaných produktech, o nových funkcích výrobků, ale co když nastane nějaký problém, který zpozdí uvedení výrobku na trh, nebo funkce výrobku nebudou tak vynikající, jak se očekávalo? Rozzuří to zákazníky a to pro firmu není dobré. Nehledě na to, že příliš detailní informace o nové strategii výrobku může zneužít konkurence pro sebe.

- c) Firma se může dostat do hádky - je důležité komunikovat se svými fanoušky a to i za cenu reakce na nepříjemné komentáře. Firma se nesmí nechat žádným způsobem vyprovokovat tak, aby toho potom litovala.
- d) Facebook vyžaduje práci - ne jen tu, že se firma poprvé registruje na Facebook, to zabere tolik času, jak hluboce chce být zapojena na sociální síti. Ale v tomto případě je práce myšlena jako pravidelné sledování a vysílání informací. Pro firmu by bylo výhodné vynaložit náklady na nového zaměstnance, aby se o tuto práci staral, jestliže chce firma síly Facebooku využít naplno.

3.8 Facebook z pohledu jeho ředitele pro Velkou Británii a Evropu

V lednu 2009 v časopisu Trend Marketing vyšel zajímavý rozhovor s ředitelem Facebooku pro Velkou Británii a Evropu, tedy s Blakem Chandleem.

Podle Chandleeho jsou uživatelé Facebooku obklopeni reklamami opravdu ve velké míře a způsobuje to právě fakt, že firmy mohou cílit své reklamy na uživatele podle jejich věku, zemi nebo pohlaví a plně toho využívají. To se Facebooku a jeho ředitelům hodí, protože většina jejich obratu přichází právě z reklamních činností na této síti. Dalšími zdroji příjmů jsou virtuální dárky - za symbolický poplatek může uživatel poslat svým známým nebo rodině třeba virtuální narozeninový dort, pohlednici, poděkování atd.

A jak je to s vývojem aktivit uživatelů Facebooku? Využití Facebooku prý záleží hlavně na věku a zázemí uživatele - lidé ze začátku používají Facebook hlavně pro hledání svých kamarádů a známých, obnovují dávné kontakty, a když pomine nadšení z tohoto znovuobjevování, uživatelé začínají hledat jiné aplikace Facebooku, jako je například přidávání fotek, vyplňování testů, členství ve skupinách atd.

Blake Chandlee říká, že Facebook je v podstatě velice jednoduchá myšlenka podporovaná jedinečnou technologií. Lidé touží po spojení s přáteli a sbližování, což je jádro všech kultur na celém světě a Facebook pouze plní tato přání díky chatu, aktualizaci nebo posílání zpráv a novinek. Klíčem k tomu je výchozí

platforma, která spojuje a organizuje informace napříč sociální sítí a dodává je všem uživatelům.

Věc, která jistě zajímá všechny uživatele Facebooku je soukromí a bezpečnost. Podle Chandleeho Facebook respektuje soukromí a diskrétnost je jejich nejvyšší priorita. Podmínky užívání slouží jako prevence před aktivitami, které se vztahují k terorismu, násilí, pornografii a podobně nepřijatelnému jednání. Vzhledem k tomu, že se stále zvyšuje zájem o členství na Facebooku, jak v regionech, tak napříč světadíly, proto se snaží překládat facebookové stránky do různých jazyků. Díky tomu a vlastně i iniciativě uživatelů existuje už více než 30 jazykových verzí - jakmile se pro lidi otevře možnost komunikovat vlastním jazykem, otevírá se tak možnost i dalším stovkám i tisícům lidí. V tom případě lze mluvit o vzestupu sociálních sítí i na menších trzích. V červenci 2007 činil poměr uživatelů Facebooku ve Spojených státech a v dalších zemích 50 ku 50, dnes se poměr odhaduje 65% ku 35% ve prospěch ostatních trhů.

Facebook, jeho aplikace a možnosti mohou využívat i umělci, kteří tak mohou být blíže svým fanouškům. Ti si rádi poslechnout ukázkou skladby nebo si koupí jeho album. Podle Chandleeho není důležité vytvářet nový hudební kanál, aby Facebook mohl konkurovat více MySpace. Místo toho preferují unikátní marketingový systém, který dovoluje umělcům a firmám představit své obsahy způsobem sdílení napříč sociálními sítěmi v globálním měřítku. [32]

4 Možnosti propagace na Facebooku

Existuje několik možností, jak firma může využít Facebook pro své marketingové účely. Jsou to [31]:

- 1) Reklama na Facebooku
- 2) Vytvoření Facebook stránky
- 3) Přidání tlačítka „Like Box“ na webové stránky
- 4) Tvorba firemní aplikace na Facebooku

4.1 Reklama na Facebooku

Reklama na Facebooku může fungovat na principu PPC nebo CPM, to znamená, že firma platí buď za prokliky nebo počet zobrazení reklamy. Reklamy jsou krátké inzeráty s obrázkem, firma si může stanovit denní rozpočet a neutratí navíc tedy ani korunu.

Reklamu je možné spustit na dolní liště stránky Facebooku, kde se otevře okno s podrobným návodem. Firma by měla nastavit odkaz, vyplnit text a vložit obrázek, jak je vidět na obrázku 4. Odkaz může vést na firemní webové stránky nebo na stránky, skupiny, aplikace z Facebooku. Text by měl být přesně zacílen na okruh zákazníků. Název může mít maximálně 25 znaků a vlastní text 135 a obrázek by firma měla vybrat tak, aby byl charakteristický pro její nabídku, tedy aby bylo vidět, co firma inzeruje [18].

Mějte na Facebooku svou reklamu

1. Vytvořte návrh své reklamy

Určení: Externí adresa URL

Adresa URL: Navrhnout reklamu

Název: 25 znaků zbývá.

Text: 135 znaků zbývá.

Obrázek: Procházet

Náhled: Příklad názvu reklamy
Zde bude text reklamy.

Pokračovat

Obrázek 4: Vytvoření reklamy [11]

Reklama se na profilech uživatelů Facebooku objevuje na pravé straně. Jako příklad jsou na obrázku 5 uvedeny reklamy na povlečení a oblečení. Nejúčinnější je reklama samozřejmě na výrobky ve slevě, na nové výrobky firmy nebo na úplně nový druh výrobku.



Obrázek 5: Příklady reklamy na Facebooku [11]

Výhody reklamy [28]:

- **reklama na Facebooku je levná**, i při masivním cílení se cena bude pohybovat v řádu tisíců korun za den,
- **cílení dle demografických kritérií či zájmů**, billboard uvidí okolo 70% lidí, které vůbec nezajímá, inzerát na Facebooku uvidí jen cílová skupina,
- **objeví se ve velmi krátké době velké mase lidí**, inzeráty jsou schvalovány během několika hodin, poté je kampaň hned aktivní,
- **rozpočet a cena se může kdykoliv měnit**,
- **lze inzerovat zboží, které jiné programy odmítají** (alkohol, erotické pomůcky), stačí zacílit na lidi starší 21 let.

Princip PPC

Zkratka vychází k anglického pay per click, tedy platba za kliknutí. Tato reklama je založena na tom, že firma neplatí za každé zobrazení reklamy, ale platí

pouze ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl. Reklama se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání na klíčová slova, často v postranním sloupci. Patří sem [10]:

- Adwords (reklama na Google),
- Yahoo Search Marketing (reklama na Yahoo),
- Sklik (reklama na Seznam),
- AdFox (reklama na Centrum).

Výhody [28]:

- přesné cílení,
- ovlivnění své pozice,
- okamžité stažení reklamy,
- změna kampaně,
- systémy nejsou nikdy vyprodané,
- nabízí detailní statistiky.

Princip CPM

Zkratka vychází z cost per mile, tedy platba za tisíc zobrazení. Cena zobrazení závisí na umístění reklamy. Reklama je zobrazována uživatelům, kteří mají k službě či produktu firmy předpokládaný vztah.

4.2 Vytvoření Facebook stránky

Jak bylo zmíněno již dříve, firma by si měla nejdřív promyslet cíle, kterého chce díky vytvoření stránky na Facebooku dosáhnout, například získání určitého počtu fanoušků, kteří mohou být potenciálními zákazníky a díky stránce se dozví o nových produktech. Poté si firma stránku vytvoří, stará se o její aktualizace a komunikaci s fanoušky. Samozřejmě to vyžaduje více práce, hlavně ze začátku, ale vynaložené úsilí se může vrátit ve formě zviditelnění jména firmy, získání fanoušků i zákazníků, zvýšení prestiže firmy a v neposlední řadě zvýšení zisku firmy.

Podrobné vysvětlení v kapitole 3.4.1.

4.3 Přidání tlačítka „Like Box“ na webové stránky

Předtím než si firma vloží facebookové tlačítko na své stránky, měla by si přečíst směrnice pro využívání vizitek a tlačítek, aby předešla případným nepříjemnostem.

Tím, že firma vloží toto tlačítko na své webové stránky, informuje návštěvníky, že je na Facebooku a návštěvník si tak může prohlédnout stránku firmy na Facebooku a stát se jejím fanouškem. Přidání tlačítka na webové stránky není nijak obtížné. Správce firemní facebookové stránky klikne na „Upravit Stránka“, „Marketing“ a tam najde „Přidejte Like Box na svoji webovou stránku“, poté si vybere plugin, který na web chce vložit, tedy Like Box, a vloží URL adresu webových stránek. Facebook na to vygeneruje html kód, který správce přidá na webové stránky a je hotovo [34].



Obrázek 6: „Like Box“ tlačítko na webových stránkách firmy Red bull [27]

4.4 Tvorba firemní aplikace na Facebooku

Sociální síť nabízí několik oficiálních aplikací, které slouží především pro běžné používání webu (Fotogalerie, Události, Ankety, adt.), ale většina aplikací, jež na Facebooku jsou, tak jsou tvořeny externími společnostmi. V současné době tyto aplikace zaznamenávají obrovskou popularitu. Aplikace by měla být poutavá, měla by sdílet firemní identitu a vystihovat její vztah se zákazníkem. Samozřejmě by měla odpovídat alespoň trochu činnosti firmy a jejím produktům. Po vytvoření takové aplikace je potřeba využívat vzájemného propojení přátel nebo své webové stránky, protože tak se aplikace může rozšiřovat mezi ostatní. V neposlední řadě je nutné se připravit na možný růst, tedy investovat do hardware, serverů, atd. A určitě nejdůležitější složkou je správa aplikace, firma nesmí zapomenout kontrolovat, optimalizovat a reagovat na uživatele.

Existuje i nebezpečí, které se prostřednictvím aplikace může objevit. Jedná se o takzvané lživé aplikace, které zvou uživatele k aktivitě na základě nepravdivých

informací - poškozují jak provozovatele aplikace, ale i firmy, které mohou být s aplikací spojovány, což vede k negativním dopadům na značku firmy.

Příklady aplikací: Horoskopy, Biorytmus, Aplikace pošli (pusu, květinu, čokoládu), Náhodná typovačka (Kdo na tebe právě myslí, Sexuální poloha dne), zasilání SMS zpráv zdarma, Kvízy nebo Fakta o datu narození.

Pokud chce firma oslovit velké množství lidí, stačí vymyslet aplikaci typu „pošli někomu něco a přiměj ho, aby to poslal svým přátelům“ nebo možnost výhry a uživatelé Facebooku se okamžitě chytanou, protože platí, že hlouposti na Facebooku táhnout nejvíce (viz zmíněné aplikace) [17].

Na obrázku 7 je znázorněna aplikace firmy Dormeo. Jde o soutěž o zájezd do Paříže pro 2 osoby, matrace a přikrývky. A za co fanoušek může zájezd vyhrát? Když si zvolí polohu, ve které spí, bude tuto polohu sdílet s přáteli, bude hádat, jak spí jeho přátelé atd. - za to všechno fanoušek získá body, a pokud jich bude mít nejvíce, pak vyhraje. Výborný příklad toho jak aplikace může zviditelnit jméno a produkty firmy.

Obrázek 7: Příklad aplikace na Facebooku [11]

5 Firma Red Bull na Facebooku

Konkrétní firma, na které bude znázorněno využití marketingu na Facebooku, se jmenuje Red Bull. Tato firma se zabývá výrobou energy drinků, jež jsou známy po celém světě.

5.1 O firmě Red Bull

Firma Red Bull byla založena Dietrichem Mateschitzem v roce 1987. Jak jistě každý ví, vyrábí nápoje, které mají tradici a lidé je konzumují po celém světě. Red Bull Energy Drink a výborný marketingový koncept přinesly Mateschitzovi obrovský úspěch. V České Republice se začal prodávat po Singapuru, Maďarsku a Německu v roce 1995.

Vedení Red Bullu se nachází nedaleko Salzburgu v Rakousku. O úspěch této firmy dbá také 6900 zaměstnanců na celém světě. Nyní tvoří roční prodeje neuvěřitelných 4 miliardy plechovek ve 160 zemích. A ani celosvětová finanční krize Red Bullu nevezme její ambiciózní plány na růst a investice.

V současnosti má firma 5 produktů - Red Bull Energy Drink, Red Bull Sugarfree, Red Bull Cola, Red Bull Energy Shot a Red Bull Energy Drink PET. Kromě prodeje těchto výrobků se zabývá také vytvářením projektů v oblasti sportu a kultury, podporuje sportovce a umělce, například snowboardistku Šárku Pančochovou nebo BMX ridera Michaela Berana [27].

Firma využívá všechny možné marketingové nástroje, tedy reklamu, podporu prodeje, public relations i osobní prodej, tedy i Facebook.

5.2 Marketingové činnosti Red Bullu

Mediálním koordinátorem firmy Red Bull v České republice je Milan Formánek, jenž poskytl informace o firmě pro tuto práci.

Podle informací od pana Formánka Red Bull používá komplexní marketing, tedy televizní reklamy, reklamy v rádiích, v novinách, pořádá soutěže, poskytuje vzorky svých nápojů prostřednictvím hostesek, mají své webové stránky a právě i stránku na Facebooku.

Facebook a jeho aplikace využívá Red Bull proto, že pro ně jsou klíčovou skupinou hlavně mladí lidé, a jak bylo zmiňováno v předchozích kapitolách, nepostradatelným médiem pro mladé je právě internet a Facebook. Facebook je podle pana Formánka skvělá platforma pro šíření jejich multimediálního obsahu ze sportovních a kulturních aktivit.

Z facebookových možností pro firmy Red Bull využívá Stránku, jednu globální, v rámci níž, co nejvíce zacilují podle jednotlivých zemí, měst a jazyků. A podle některých odborníků právě jejich Stránka patří mezi nejvíce vyvedené, proto také mají přes 16 328 187 fanoušků.

Vytvoření stránky na Facebooku nepřineslo firmě v podstatě žádné náklady. Red Bull se snaží vytvářet tak unikátní obsah (video, rozhovory, fotografie), aby jej fanoušci sami sdíleli, tedy plně využívají metody přátel přátel. Jedinými náklady tedy jsou mzda správce stránky a jeho čas strávený péčí o tuto stránku.

Další zajímavá věc byla ta, zda vytvoření Facebookové stránky nějak výrazně pomohlo ke zvýšení prodeje výrobků, ale bohužel mi bylo řečeno, že takový průzkum prozatím realizovaný firma nemá.

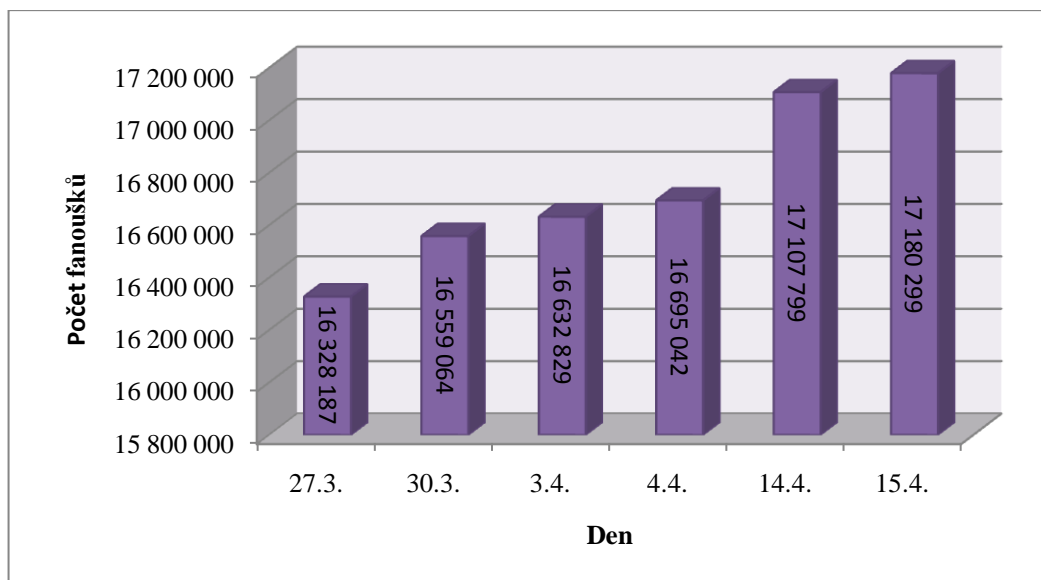
A nakonec malé shrnutí od pana Formánka. Jaké výhody a nevýhody podle něho Facebook má? Obrovskou výhodou je určitě možnost velmi podrobného demografického zacílení. A mezi nevýhody by zařadil neschopnost zadavatelů reklamy i jejich agentur vytvořit správný reklamní formát asi díky nedostatečné znalosti prostředí. Často se objevují nezajímavé hry či spamové rozesílání díky nesprávné volbě frekvence a nástroje komunikace.

5.3 Statistiky firmy Red Bull

Základní statistiky firmy Red Bull v souvislosti se sociální sítí Facebook jsou uvedeny níže (čísla z 18.4. 2011) [30]:

- firma uvádí jako datum založení své stránky 1. dubna 2007,
- jako globální stránka patří se svými 17 323 835 fanoušky mezi 5 nejoblíbenějších stránek na světě,
- od 17. 1. 2011 do 28. 3. 2011 (tedy za 3 měsíce) dokázala získat neuvěřitelný 1 800 000 fanoušků,

- denně firmě přibude průměrně 58 443 fanoušků [30], což dokazuje i graf 4, kde je znázorněno pozorování počtu fanoušků během 20 dní.



Graf 4: Počty fanoušků vybraných dní firmy RedBull, vlastní na podkladě [17]

Z grafu vyplývá, že počet fanoušků firmy Red Bull stoupá každý den a za 20 dní se navýšil o 822 112 fanoušků. Nejvíce jich přibylo po 27.3.2011, kdy byl na Zed' přidán příspěvek o tom, že ve Formuli 1 vyhrál Sebastian Vettel, který závodí za stáj Red Bullu - tento příspěvek se líbil 12 105 lidem, jak je vidět na obrázku 10 (viz kapitola 5.4) a právě tato reklama firmě přilákala spoustu fanoušků.

Firma má svůj první příspěvek na facebookové stránce z 13. března 2008, kdy vkládala jen videa a fotografie a to přibližně jen 1 za měsíc. To není vůbec překvapivé, protože v té době na Facebooku nebylo tolik uživatelů, tedy ani firma neměla tolik fanoušků, kteří by mohli reagovat, jak je vidět na obrázku 8.

Znamená to tedy, že se firma pružně přizpůsobuje době, kdy jsou sociální sítě velmi rozšířeny a na marketingové účely na Facebooku vkládá větší úsilí než před několika lety, kdy Facebook nebyl tolik rozšířen.



Obrázek 8: Porovnání počtu „to se mi líbí“ v roce 2008 a dnes [12]

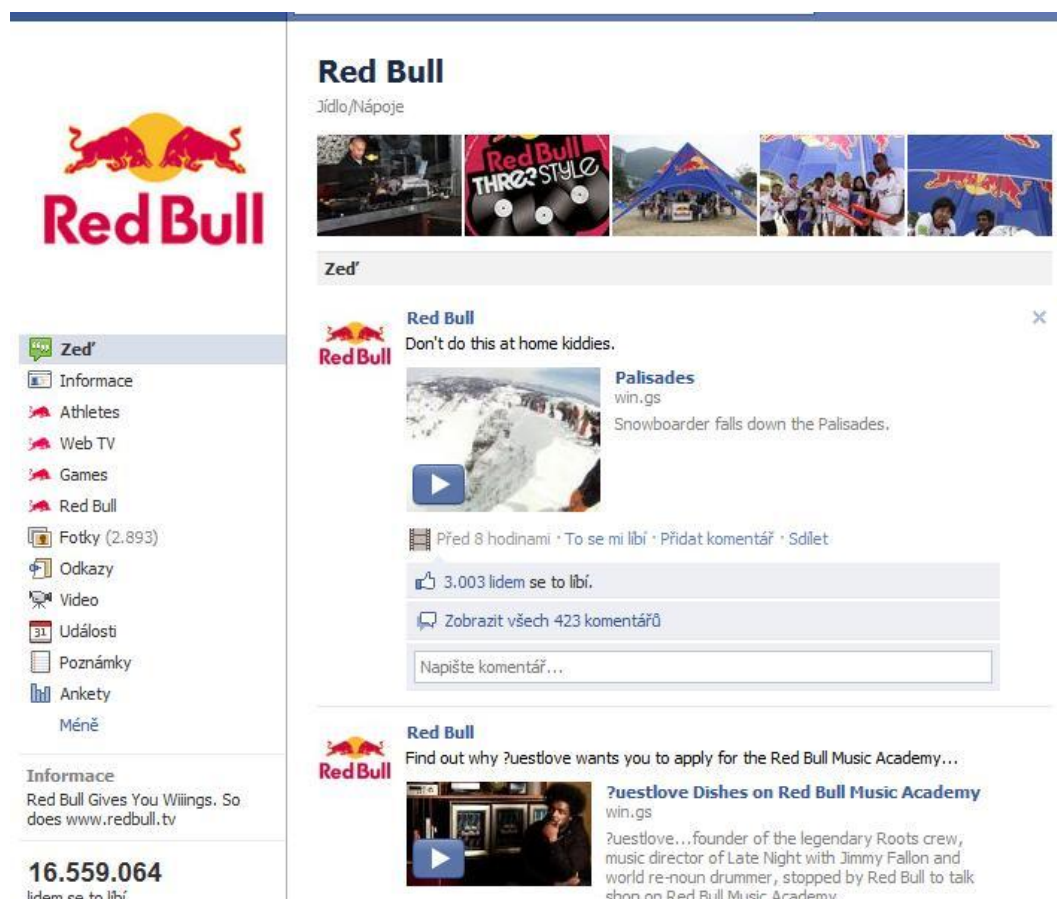
5.4 Propagace Red Bullu na Facebooku

5.4.1 „Like Box“ tlačítko

Firma na svých webových stránkách toto tlačítko má, jak je vidět na obrázku 6 v kapitole 5.3. Což je velmi dobré pro to, aby lidé, kteří navštíví webovú stránku Red Bullu, věděli, že firmu najdou i na Facebooku a mohou se hned stát jejími fanoušky. Protože je velice pravděpodobné, že když uživatel navštíví stránku firmy Red Bull, zřejmě má zájem o její výrobky nebo o nějaké akce, které Red Bull pořádá. Uživatel hledá informace a při té příležitosti narazí na jejich stránkách na tlačítko Like Box, což značí, že Red Bull je na Facebooku, klikne na něj a je z něj fanoušek firmy Red Bull a jako fanoušek může nalézt ještě více informací než na firemních webových stránkách popřípadě vložit dotaz přímo na facebookovou Zed'.

5.4.2 Vytvoření Facebook stránky

Na obrázku 9 je vidět hlavní celosvětová facebooková stránka firmy Red Bull. Stránka je zařazena do kategorie Jídlo/Nápoje, obsahuje v horním levém rohu logo firmy a pod ním jsou vypsány nástroje, které Red Bull dává k dispozici.



Red Bull
Jídlo/Nápoje

Zed'

Red Bull
Don't do this at home kiddies.

Palisades
win.gs
Snowboarder falls down the Palisades.

Před 8 hodinami · To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

3.003 lidem se to líbí.

Zobrazit všech 423 komentářů

Napište komentář...

Red Bull
Find out why Questlove wants you to apply for the Red Bull Music Academy...

Questlove Dishes on Red Bull Music Academy
win.gs
Questlove...founder of the legendary Roots crew, music director of Late Night with Jimmy Fallon and world re-noun drummer, stopped by Red Bull to talk shop on Red Bull Music Academy.

Obrázek 9: Stránka Red Bullu na Facebooku [12]

Firma využívá tyto nástroje stránky:

Zed', na kterou vkládá příspěvky o sobě, o sportovcích a dalších zajímavých věcech, a fanoušci na ně hojně reagují, jak je vidět na posledním příspěvku (video, na kterém snowboardista spadne ze skály) na obrázku 12, jež má 423 komentářů. Administrátoři přidávají denně přibližně 1 - 2 příspěvky, což je doporučené množství, aby fanoušci mohli reagovat, ale nebyli přehlceni. Jejich příspěvky jsou většinou videa adrenalinového typu nebo informace o sportovcích, které Red Bull sponzoruje jako příklad obrázek 10.



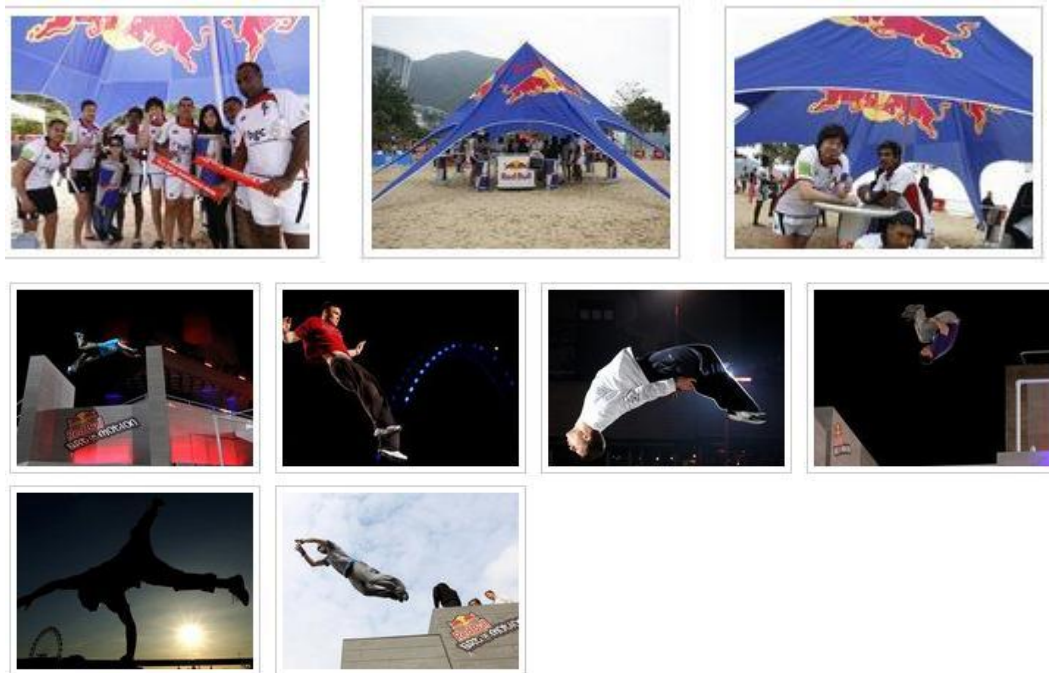
Obrázek 10: Příspěvek o sportovci na Zdi stránky Red Bullu [12]

Informace, kde firma vyjmenovává své produkty, popisuje firmu a hlavně zde má své motto, jenž zní: *Red Bull Vám dává křídla*. V poslední řadě zde udává i své webové stránky, aby se fanoušci mohli podívat na podrobné příběhy nebo jiné informace o této firmě. A samozřejmě zájmy a záliby, což jsou skupiny nebo stránky lidí a sportů, které Red Bull sponzoruje nebo je s nimi nějak jinak spojen, například *Sebastian Vettel* nebo *Red Bull Illume*.

Video, na kterých jsou jak sportovci, závody, rozhovory, ukázky produktů tak i známé televizní reklamy, které jsou založené na mottu společnosti.

Fotky, firma má založeno 5 alb s fotografiemi z akcí, kde Red Bull figuroval. Objevují se tu fotky z ragbyového turnaje v Hong Kongu nebo z akce Umění pohybu v Londýně, což je znázorněno i na obrázku 11.


Události, firma Red Bull nabízí svým fanouškům spoustu akcí, kterých se můžou zúčastnit. Většinou jsou to sportovní akce, soutěže nebo pozvánky na diskotéky. Na obrázku 12 je akce s názvem Red Bull Condola z 9. dubna, jde o soutěž mezi tříčlennými týmy, které budou ukazovat své schopnosti jako indiáni nebo vikingské v Benátkách Ameriky, na Floridě. Samozřejmě by to nebyla firma Red Bull, aby se nesnažila vždy zaujmout vtipným obrázkem. Události se týkají celého světa a jsou zveřejněny někdy i několik měsíců dopředu.











Obrázek 11: Fotky z akcí firmy Red Bull [12]

facebook
Vyhledávání

RED BULL CANDOLA.



58 se zúčastní Zobrazit všechny

-  Jr Peeples
-  Mitchell Bass
-  Brandon Todd
-  Colleen Meagher
-  Christopher El Tranqilo
-  Halley Kretschmer
-  Daniel Sanchez
-  Kelly Walsh

Red Bull Candola

Sdílet · Veřejná událost

Čas 9. duben · 12:00 - 15:00

Místo konání Downtown Ft. Lauderdale

Vytvořil(a) Red Bull

Další informace


Pirates, Vikings, and spaghetti – oh, my! It's clear the lineup of teams for the first Red Bull Candola is a creative bunch and they're ready to bring their gondola making skills to the Venice of America – Fort Lauderdale, Florida.

On Saturday, April 9th, this festive event will take place at 12 p.m. at the New River as teams of three will row their manmade (and human-powered) crafts down a .33 mile course between Huizenga Plaza and Esplanade Park in downtown Fort Lauderdale.

Admission is free and all ages are welcome!

Check out www.redbullusa.com/candola for more information and to Like your favorite team.

Zed'



Stephanie Recob Malecki

Woo Hoo, Friday!!! Got in a good workout this morning (5 days straight this week!) Now, off to work, then to blow all my exercise with lots of beer drinking while building our craft for Red Bull Candola

76 hřazen u 14:08 · Zobrazit všechny

Obrázek 12: Událost Red Bullu na facebookové stránce [12]

Athletes, kde firma umožňuje přidávat příspěvky sportovcům z různých odvětví.

Web TV, místo shromáždění veškerých videí a rozhovorů, které si fanoušek může spustit a libovolně přepínat mezi sebou.

5.4.3 Aplikace

Soubor aplikací má firma Red Bull velmi promyšlený. Skládá se z originálních red bullovských her, samozřejmě na téma adrenalinu a sportu. Jak je vidět na obrázku 13, fanoušek si může zahrát Crashed Ice, což je v podstatě adrenalinový sport, který vymyslel sám Red Bull a dokonce se v něm i soutěží. Dál si také může zahrát hru Super Mega Nitro Jump, zasnowboardit si před blížící se lavinou ve hře That's it, That's all, sestavit si vlastní letadlo atd. a komu by to nestačilo, Red Bull připravil i další hry pro ty, kteří používají Facebook ve svých mobilech.



Obrázek 13: Hry na stránce Red Bullu [12]

5.4.4 Reklama na Facebooku

Firma Red Bull na Facebooku nemá žádnou reklamu placenou za počet prokliknutí ani za počet zobrazení reklamy.

5.5 Hodnocení činností Red Bullu na Facebooku

Jelikož firma správně využívá jiných marketingových nástrojů, například TV spoty, jež jsou každému dost známé, tak to, že chybí reklamní bannery na Facebooku, není taková chyba. Určitě jen málokdo neviděl v televizi rytíře zachraňujícího Zlatovlásku, ovečky plující po obloze nebo ptáka, který člověku znečistí sako. Velmi dobře propracované reklamy, které nepostrádají motto firmy, vtip ani výborné kreslené obrázky typické pro tuto firmu. Tyto reklamy samozřejmě fanoušek může shlédnout i na stránce na Facebooku v nástroji video.

Stránka na Facebooku firmy Red Bull je povedená. Obsahuje všechny důležité nástroje pro fanoušky i něco navíc (Red Bull TV, Athletes). Je zjevné, že firma se o stránku opravdu stará. Pravidelné aktualizace, videa, příspěvky, odkazy, to vše je v naprostém pořádku. Možná by firma mohla vložit více fotek a vkládat méně odkazů na videa na svých webových stránkách, ale to záleží na vkusu fanouška. Jediné, co by firmě mohlo být vytýkáno je to, že Red Bull v České republice nemá svoji stránku na Facebooku - existuje jen jedna celosvětová, takže vše je v angličtině, což by některé fanoušky mohlo uvést do rozpaků.

To že, má firma velmi úspěšný marketing dokazuje i to, že samotní fanoušci vytvářejí své skupiny a stránky s názvem nebo produkty firmy Red Bull. Například *Fandíme Šonkovi v Red Bull Air Race*, *Red Bull Party!!!*, *Vodka + Red Bull* nebo skupina *Energy drinky*, která se objevuje na obrázku 14. Tato skupina má 71 členů, správce této skupiny se snaží komunikovat, ale fanoušci nereagují. To dokazuje jen to, že někteří uživatelé Facebooku si přečtou název skupiny, přidají se do ní, ale nic víc o ní neví.

Co se týká tlačítka „Like Box“, Red Bull ho má vložený na svých webových stránkách, což je dobře. Upozorňuje tak návštěvníky svých webových stránek na to, že se snaží jít s dobou a má svou stránku na Facebooku. Špatné je ale to, že tlačítko je nevhodně umístěné. Je na levé straně uprostřed různých článků, takže návštěvník jejich stránek ho může přehlédnout. Celkově hlavní stránka webu Red Bullu je nepřehledná, neměla by obsahovat tolik článků a videí, ty by měly být umístěny v nějaké ze záložek.

Aplikací má firma hodně, jak bylo zmíněno, fanoušek si může vybrat z několika her. Jsou to hry jednoduché, nijak časově náročné. Je sice pravda, že firma by mohla vymyslet i jiné aplikace, typu „pošli kamarádovi“, ale takovéto aplikace některé uživatele Facebooku už otravují a firma Red Bull nemá zapotřebí se lidem „vnucovat“ takovým prostředkem.



facebook Vyhledávání

Energy drinky Připojit se

Zed' Informace Diskuze Fotky

Základní informace

Název:	Energy drinky
Kategorie:	Společné zájmy - Jídlo a pití
Popis:	Jestli miluješ když sebou prostoupí ta kofeinová enrgie jen chvíli poté co si dáš např. Red bull tak TOHLE je ta správná skupina pro tebe.
Typ skupiny podle soukromí:	Otevřená: Veškerý obsah je veřejně přístupný.

Informace

Kategorie: Společné zájmy - Jídlo a pití

Popis: Jestli miluješ když sebou prostoupí ta kofeinová enrgie jen chvíli poté co si dáš např. Red bull tak TOHLE je ta správná skupina pro tebe.

Typ skupiny podle soukromí: Otevřená: Veškerý obsah je veřejně přístupný.

Správci

- Wáclav Kotrbů (autor)

Členové

6 z 71 členů Zobrazit všechny

Obrázek 14: Fanouškovská skupina pro drinky firmy Red Bull [13]

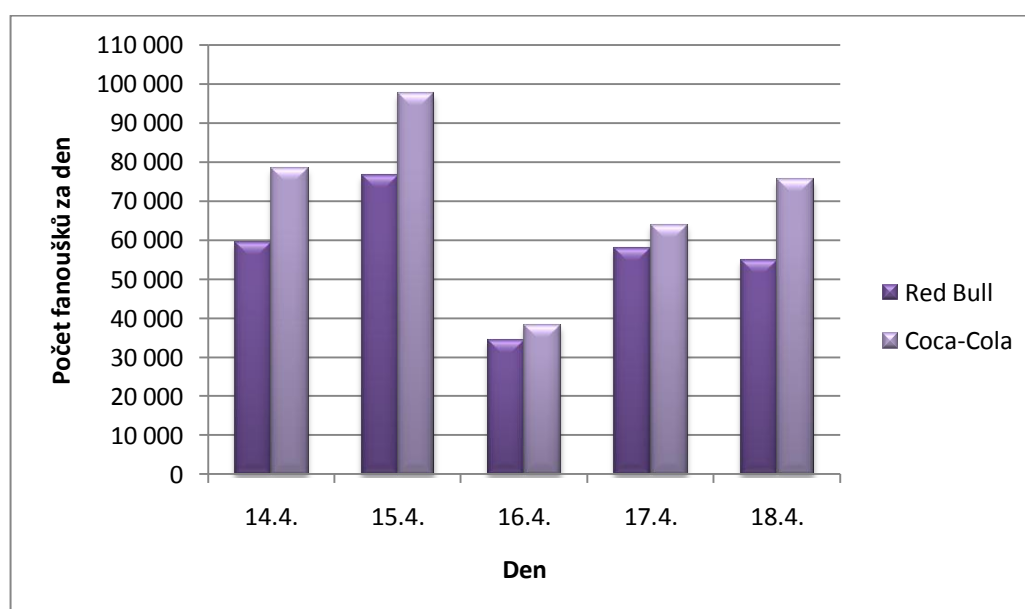
V kapitole 3.6 jsou zmíněny nejčastější marketingové chyby, kterých se firma může dopustit. Firma Red Bull se těchto chyb z větší části vyvaruje, ale ne vždy. Jako 8. bod je uveden problém, že firma nereaguje na fanoušky - Red Bull reaguje na fanoušky, ale jen občas, okomentuje příspěvky nebo fotky, ale nepřidává se do konverzace mezi fanoušky, což by mohla zlepšit.

Jinak má svou vstupní stránku, která je dobře zpracovaná, přidávají příspěvky v dostatečné míře, různého obsahu (i když jde většinou o sport a adrenalin), ale fanoušky to zřejmě zajímá, protože příspěvky komentují a to většinou pozitivně. A jelikož se firma do konverzace na Zdi tolik nepřidává, nemůže nastat

to, aby se se svými fanoušky dohadovala - což by ani nebylo možné vzhledem k druhu příspěvků, které se ani tak netýkají firmy, jako sportovců a sportů spojených s firmou.

5.6 Porovnání stránek společností Red Bull a Coca-Cola

Jako nejoblíbenější globální stránka firmy na Facebooku je uváděna stránka jiného výrobce nápojů, firmy Coca-Cola. Měsíční nárůst fanoušků této firmy je průměrně 1 739 530, denně se tedy zvýší průměrně počet o 64 870 fanoušků [30]. Tato čísla jsou z 18.4., ale každým dnem se mění. Znamená to tedy, že nárůst fanoušků během dne je u firmy Coca-Cola vyšší (až o 20 000), než u firmy Red Bull, což se dá vyčíst z grafu 5.



Graf 5: Denní nárůst fanoušků Red Bullu a Coca-Coly, vlastní na podkladě [12] [14]

Tato stránka byla založena dvěma fanoušky (Dusty a Michael), takže není spravována firmou Coca-Cola, ale kvalita stránky je na takové úrovni, že by to málokdo poznal a nejspíš proto si firma nezaložila oficiální stránku a využívá úspěšnosti této stránky pro svou reklamu. Stejně jako stránka Red Bullu obsahuje základní nástroje stránky, tedy zeď, informace o firmě, fotky, události a video. Navíc obsahuje House Rules, tedy pravidla používání stránky, dále také spoustu aplikací, které fanoušci mohou využívat, například posílání nápoje přátelům,

stahování log a tapet Coca-Coly nebo Coke Cheers na pomoc charitě. Fanoušci si na zeď přidávají příspěvky po celý den sami, hlavně tedy o tom, jak mají nápoje Coca-Coly rádi a to v několika jazycích, nejen v angličtině [14].

Porovnání marketingových činností firmy Red Bull a Coca-Cola na Facebooku je znázorněno v tabulce 5.

Tabulka 5: Red Bull a Coca-Cola na Facebooku, vlastní na podkladě [30] [14] [12]

	Red Bull	Coca-Cola
Reklama na Facebooku	Ne	Ne
Stránka na Facebooku	Ano, globální	Ano, neoficiální
Zakladatel stránky	firma	fanoušci
Zeď	1-2 příspěvky denně od správce stránky zaměřené na sport	Příspěvky od fanoušků po celý den
Fotky	Několik fotek z akcí Red Bullu od správce stránky	Spousty fotek od fanoušků s logem firmy nebo tématem nápoje
Aplikace	Příspěvky sportovců, Red Bull TV, odkaz na webové stránky, hry	Posílání nápoje přátelům, stahování loga firmy, pomoc charitě, atd.
Tlačítko Like Box na webových stránkách	Ano	Ne
Zacílení	Mladí lidé - sportovci	Všichni
Průměrný denní nárůst fanoušků	58 443	64 870
Umístění v oblíbenosti ze všech stránek na Facebooku	43.	14.

Firma Red Bull předkládá svým fanouškům informace o sportovcích nebo sportovních akcích, což je zajímavé, ale měla by občas upozornit na své výrobky, co je nového, jestli pomáhají nějaké charitě nebo zda neplánují výrobu nového nápoje. Také by mohla vkládat více fotografií nebo své typické, kreslené obrázky.

Porovnání těchto dvou stránek by se dalo shrnout tak, že stránka firmy Red Bull je více neosobní, zaměřená na sport a ne na její výrobky. Fanoušek na této stránce nestráví moc času, přečte si nové příspěvky, a pokud ho ještě neomrzely jednoduché hry, tak si zahraje, ale po několika minutách odchází.

Stránka Coca-Coly je přátelštější, je tu více informací o firmě, o produktu, o správcích, více fotek, fanoušek může posílat nápoj svým přátelům, stahovat si obrázky s motivy Coca-Coly, přečíst si informace o tom, jak žít pozitivně (Live Positively) nebo zajímavé informace o cestě, kdy se lidé vydávají do celého světa a dělají jiné lidi šťastnými (Expedition 206). Fanoušek zde stráví určitě více času než na stránce Red Bullu, s radostí ji doporučí svým přátelům a proto je nárůst fanoušků větší než u Red Bullu.

5.7 Návrh na zlepšení marketingových činností Red Bullu

5.7.1 Vložení reklamy na Facebook

Tím, že by si Red Bull mohl zvolit uživatele podle věku, lokality i zájmů a náklady na kampaň, by nemusel vynaložit více peněz než by chtěl. Velkou výhodou je, že reklama s těmito nízkými náklady (platí se jen za proklik) se zobrazuje v ohromném množství. Stačilo by zvolit tradiční redbullovský kreslený obrázek, napsat motto firmy, zvolit něco, co zaujme, například nějakou soutěž a navolit si začátek a konec kampaně a maximální cenu za proklik nebo za 1000 zobrazení. Účinnost reklamy se dá samozřejmě zobrazovat ve statistikách, které Facebook umožňuje. Lze měřit [24]:

- a) Počet kliknutí na „Líbí se mi“ = sociální klik
- b) Sociální procento = poměr počtu sociálních zobrazení a počtu všech zobrazení
- c) Sociální CTR = poměr počtu sociálních kliků a počtu sociálních zobrazení (ukazuje, zda lidé klikají častěji na reklamu, která se již někomu líbí)

Firma by si měla uvědomit, že reklama na Facebooku se od reklamy jinde na internetu liší tím, že uživatelé se na svém profilu na Facebooku cítí více v bezpečí, ve smyslu „domácího“ prostředí, protože většina uživatelů tráví na Facebooku

mnoho času a má tam spoustu svých přátel, proto by je nenapadlo, že by jim jejich přítel posílal něco špatného a to je pro firmu výhoda, nehledě na to, že právě proto je Facebook velmi silný pro zvyšování povědomí o značce.

5.7.2 Česká stránka na Facebooku

Lepší než jedna globální stránka je vytvořit místní (regionální) stránky v každé zemi. Jedná se hlavně o to, že potenciaální zákazníci budou cítit, že je o ně opravdu zájem. Osobnější komunikace v mateřském jazyce a více relevantních informací firmě přiláká jistě více fanoušků. Dokázal to i průzkum Socialbakers Analytics ze 4.4.2011, který srovnával místní a globální stránky několika firem (například Starbucks, Nike Football nebo BMW). Výsledek byl jednoznačný, u všech firem se prokázalo, že fanoušci jsou u místních stránek aktivnější a to až 3 - 5 krát více než u globální [30].

Firma Red Bull by si tedy měla založit svou místní, českou stránku, což by jistě ocenilo mnoho uživatelů a to nejen proto, že by vše bylo v českém jazyce. Samozřejmě by měla využít základních nástrojů stránky, tedy:

- Informací - několik informací o firmě a jejích produktech.
- Zdi - kde by vkládali 1 - 2 příspěvky denně, jak o českých sportovcích, o nových informacích o firmě i o produktech, ptát se na názory fanoušků týkajících se například svátků v České republice (Vánoce, Valentýn, Velikonoce), otázky typu, co bude fanoušek dělat o víkendu atd. Tím by Red Bull mohl rozvést konverzaci a reagovat tak na své fanoušky.
- Fotky - nejvíce oblíbený a nepostradatelný nástroj, jímž by mohl Red Bull ukázat fanouškovi fotografie ze svých akcí pořádaných v České republice. A tím, že by své fanoušky na nich označoval, by Red Bull získal u fanouška neoficiální titul „přítel“, znamená to tedy, že by už nebyl považován jako firma, která chce uživatelům něco vnutit, což by mělo být jedním z cílů firmy.
- Události - pro českého fanouška by bylo velmi žádaným nástrojem, protože by se dozvěděl o akcích, diskotékách, festivalech nebo soutěžích, na kterých Red Bull vystupuje v České republice. A samozřejmě by byla

i větší pravděpodobnost, že se jich zúčastní, než když si na globální stránce přečtou, že v Bulharsku se pořádá velká soutěž ve snowboardu.

- Video - nebylo by špatné, kdyby Red Bull vkládal natočené rozhovory se sportovci, sportovní výkony nebo ukázky z jeho akcí. A pro větší zájem fanoušků by mohl k těmto videím přidat titulky, jestliže by byly natočeny v jiném jazyce. To by přispělo k tomu, že by fanoušek začal přemýšlet nad tím, že se o něj firma opravdu stará.
- Hry - pěkně zpracovanou hrou by si Red Bull mohl udržet fanoušky a v případě, že by s touto hrou byly spojeny i nějaké odměny, například za první místo v počtu bodů, by fanoušek přeposílal odkaz svým přátelům a tak by se počet fanoušků mohl rapidně zvyšovat.

Se svou českou stránkou by se Red Bull mohl odlišovat od globální stránky hlavně komunikací se svými fanoušky, kde by na ně mohl lépe reagovat a tím by mohla být otevřena jakákoliv opravdová dvousměrná komunikace. Firma by mohla hodně fanoušků získat také tím, že by svůj marketing zacílila nejen na mladé uživatele, ale na všechny generace. Vhodným prostředkem k tomu by mohly být soutěže o zajímavé výhry (energy drinky, reklamní předměty, poukázky na adrenalinové akce, vstupy na akce zdarma, atd.). Nebo by mohla na svou stránku vložit kvíz s otázkami, které by se týkali výrobků a firmy, kdy by v případě správného vyplnění dostal fanoušek také odměnu. Firma by tak nejen získala fanoušky, ale své jméno uvedla do povědomí nových lidí, potenciálních zákazníků.

Závěr

V této bakalářské práci je podrobně popsán fenomén dneška, tedy Facebook. Je to výborný marketingový nástroj pro jakoukoli firmu, protože může přímo zacílit na své potencionální zákazníky a to jak podle věku, zálib a koníčků nebo města. Výhodou zacílení na některé uživatele, je hlavně to, že uživatelům, pro které reklama není zajímavá, se jednoduše reklama nezobrazuje.

Tato práce obsahuje informace i o nástrojích internetového marketingu, tedy o copywritingu, newsletterech, textové reklamě nebo reklamě ve vyhledávačích. Všechny tyto nástroje mohou také firmě pomoci při budování prestiže a jména firmy a tím i dosažení vyššího zisku.

Velká výhoda Facebooku pro firemní marketing je možnost vytvoření stránky, protože jejím vhodným zpracováním a aktualizováním, firma může v podstatě zadarmo zviditelnit jak své jméno, tak produkty, které vyrábí nebo které se teprve chystá prodávat. Samozřejmě díky stránce také může zviditelnit i své webové stránky, na kterých má více informací, někdy i online obchod, takže fanouškové facebookové stránky firmy si klidně z pohodlí domova mohou nakupovat její produkty či služby.

Jak je z této práce zjevné, i Facebook má své stinné stránky. Mezi nejzávažnější patří určitě to, že může odhalit informace, kterých by mohla zneužít konkurence a také to, že správa marketingových činností na Facebooku vyžaduje mnoho času.

Po rozboru a zhodnocení marketingových činností na Facebooku firmy Red Bull vyplynulo, že její facebookový marketing je sice propracovaný, ale jsou věci, které by se daly zlepšit, jak vložением reklamy, tak vytvořením české stránky. Marketing Red Bullu na Facebooku může být pro něj určitou konkurenční výhodou, v případě vylepšení doporučených věcí, by mohl získat nové potencionální zákazníky za minimální náklady.

Seznam literatury

- [1] *Acomware* [online]. 2002 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW:
<<http://www.internet-marketing-reklama.cz/homepage/formy-propagace/textova-reklama/CatID2873/default.aspx>>.
- [2] *Adaptic : Internetová řešení podle vašich potřeb.* [online]. 2005 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW:
<<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/advergaming/>>.
- [3] BEBÁROVÁ, Jana. *Filmserver.cz : Zlaté glóby ovládl snímek The Social Network* [online]. 17.1.2011 [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW:
<<http://filmserver.cz/clanek/884/Zlate-globy-ovladl-snimek-The-Social-Network/>>.
- [4] BOHUNĚK, Bohuslav. Co neprojde (skoro nikdy) v marketingu. *Trend Marketing*. Srpen 2009, 8, s. 28-33. ISSN 1214-9594.
- [5] CATHERS, Ben. Negative effects of social media in business., 7. června 2010 [cit. 2011-03-11]. Dostupné z WWW:
<<http://www.bencathers.com/2010/06/negative-effects-of-social-media-in-business/>>.
- [6] *Český statistický úřad* [online]. 22. 2. 2011 [cit. 2011-03-11]. Dostupné z WWW:
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_facebooku_v_ceske_republice_a_ve_svete>.
- [7] DOČEKAL, Daniel. Facebook Groups vs. Facebook Pages - jednoduchá srovnávací tabulka., 5. 8. 2009 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW:
<<http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2015554>>.
- [8] *eBрана* [online]. 2008 [cit. 2011-03-31]. Dostupné z WWW:
<<http://ebrana.cz/sluzby/reklama-na-internetu/copywriting/>>.
- [9] *eMarketer : Digital Intelligence* [online]. 16. 3. 2011 [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW:
<<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007568>>.

- [10] *eSolutions : ..internetová řešení* [online]. 2009 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.e-solutions.cz/ppc/#reklama-ve-vyhledavacich>>.
- [11] *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/>>.
- [12] *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com#!/redbull>>.
- [13] *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/login/setashome.php?ref=genlogin#!/group.php?gid=97546958496>>.
- [14] *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/cocacola>>.
- [15] *Facebook-Facebook.com* [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Facebook.com. Dostupné z WWW: <<http://www.facebookonline.cz/>>.
- [16] FORET, Miroslav, *Marketingová komunikace*. Jihlava : Ekon, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X.
- [17] *Inspiro solutions* [online]. 14.6.2010 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.inspiro-solutions.cz/cs/clanek/Jak-vasi-firme-pomohou-aplikace-na-Facebooku-55.htm>>.
- [18] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN: 978-80-251-2795-7
- [19] KRUTIŠ, Michal. *Web o internetovém marketingu a online reklamě* [online]. 2007 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Nastroje-int-marketingu.jpg#filelinks>>.
- [20] *MediaGuru : server o reklamě a mediálním plánování* [online]. 2011 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/31/sem-search-marketing.html>>.
- [21] *Microsite.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-31]. Dostupné z WWW: <<http://www.microsite.cz/>>.

- [22] *Nielsen Wire : Nielsen Provides Topline U.S. Web Data for February 2010* [online]. 2011 [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/nielsen-provides-topline-u-s-web-data-for-february-2010/>.
- [23] PETER, J. Paul; DONNELLY, JR., James H., *A preface to Marketing Managemet*. Boston : Irwin, 1991. 324 s. ISBN 0-256-09445-4.
- [24] *Podnikatel.cz : business server* [online]. 18.10.2010 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-vytvorit-efektivni-reklamu-na-facebooku/>>.
- [25] *Poradenství pro Facebook, Twitter a sociální sítě* [online]. 2010 [cit. 2011-03-10]. NDive. Dostupné z WWW: <<http://www.ndive.cz/blog/>>.
- [26] *Pub Me-Help* [online]. 2007 [cit. 2011-03-31]. Dostupné z WWW: <<http://help.pub-me.com/redaktor/rozsireni/newslettery/>>.
- [27] *Red Bull* [online]. 2010 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Red-Bull-Home/001242746102244>.
- [28] *RobertNemec.com : Pomáháme vám vydělávat* [online]. 2001 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.robertnemec.com/reklama-facebook-ppc/>>.
- [29] *Seo-optimalizace.info* [online]. 2007 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-optimalizace.info/viralni-marketing.html>>.
- [30] *Socialbakers : Heart of Facebook Statistics* [online]. 2010 [cit. 2011-03-10]. Socialbakers. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/>>.
- [31] STANĚK, Patrik. *Gowster : weby, SEO, reklama* [online]. 25.1.2011 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.gowster.cz/facebook>>.
- [32] TRYMLOVÁ , Martina. Facebook respektuje soukromí. *Trend Marketing*. Leden 2009, 1, s. 22-23. ISSN 1214-9594.
- [33] *Vidia Design : Nástroje internetového marketingu* [online]. 2009 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.vidia-design.cz/e-marketing/nastroje-internetoveho-marketingu/>>.

- [34] *Webnode* [online]. 29.1.2011 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://blog.webnode.sk/wp-content/uploads/2011/01/like-box.png>>.
- [35] Začínáme s propagací na Facebooku. In *Blog o trendech, pikantnostech a našem životě* [online]., 28. května 2010 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://blog.webprogress.cz/zaciname-s-propagaci-na-facebooku>>.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Pořadí zemí s největším počtem fanoušků	26
Tabulka 2: Nejoblíbenější české stránky firem na Facebooku podle počtu fanoušků.....	27
Tabulka 3: Pořadí nejlepších globálních stránek na Facebooku	27
Tabulka 4: Rozdíly mezi Stránkou a Skupinou na Facebooku	35
Tabulka 5: Red Bull a Coca-Cola na Facebooku	58

Seznam obrázků

Obrázek 1: Nástroje internetového marketingu	16
Obrázek 2: Hlavní stránka Facebooku	30
Obrázek 3: Výběr kategorie firmy	32
Obrázek 5: Příklady reklamy na Facebooku.....	43
Obrázek 6: „Like Box“ tlačítko na webových stránkách firmy Red bull	45
Obrázek 7: Příklad aplikace na Facebooku	46
Obrázek 8: Porovnání počtu „to se mi líbí“ v roce 2008 a dnes	50
Obrázek 9: Stránka Red Bullu na Facebooku.....	51
Obrázek 10: Příspěvek o sportovci na Zdi stránky Red Bullu.....	52
Obrázek 11: Fotky z akcí firmy Red Bull.....	53
Obrázek 12: Událost Red Bullu na facebookové stránce	53
Obrázek 13: Hry na stránce Red Bullu.....	54
Obrázek 14: Fanouškovská skupina pro drinky firmy Red Bull	56

Seznam grafů

Graf 1: Nárůst počtu uživatelů internetu od roku 1995	14
Graf 2: Věková struktura uživatelů Facebooku	28
Graf 3: Rozdělení uživatelů Facebooku podle pohlaví	28
Graf 4: Počty fanoušků vybraných dní firmy RedBull.....	49
Graf 5: Denní nárůst fanoušků Red Bullu a Coca-Coly	57