

**Masarykova univerzita
Filozofická fakulta
Ústav hudební vědy
Teorie interaktivních médií**

Petra Havlová

(učo [384338](#))

Marketingové nástroje na sociální síti Facebook

Odborný článek

2012

Obsah

Obsah.....	2
Anotace	3
Úvod	3
1. Marketing na Facebooku.....	4
2. Marketingové nástroje na Facebooku.....	4
2.1 Facebook Page (Stránka)	4
2.2 Facebook Application (Aplikace)	5
2.3 Facebook Ads (Reklama)	5
2.4 Facebook Groups (Skupiny).....	5
2.5 Facebook Places (Místa)	6
3. Cíle marketingu na Facebooku	6
Závěr	6
Seznam použité literatury:	7

Anotace

Sociální síť Facebook díky vysokému počtu uživatelů představuje pro marketéry velký potenciál. Pro marketingové účely firem a uskupení jsou zde různé nástroje, které mohou sloužit k propagaci. Konkrétně to jsou Facebook Page (stránka), Facebook Groups (skupiny), Facebook Places (místa), Facebook Ads a Facebook Application (aplikace). **Tento odborný článek si klade za cíl tyto marketingové nástroje popsat a metodou interpretace co interpretujete?**

a analýzy Jaké téma rozebíráte? Na jaká podtémata? je tak přiblížit čtenáři. Práce si pokládá otázku, zda marketing zprostředkovaný Facebookem přináší něco nového, tedy něco, co jinde nenalezneme a jaké cíle si zde uživatelé Facebooku stanovují. Hlavními zdroji článku je Diplomová práce Využití sociálních sítí v marketingu podniku od Jana Puchnara

a [Bakalářská diplomová práce Kamily Chramostové s názvem Nové trendy v marketingu](#) a online zdroje, které nejrychleji reflektují vývoj sociálních sítí.

Klíčová slova

Facebook, marketing na Facebooku, sociální síť, Facebook Page, Facebook Groups, Facebook Places, Facebook Ads, Facebook Application

Hypotéza

Domnívám se, že marketing zprostředkovaný na sociální síti Facebook bude mít přínos pro své zadavatele nejen díky velkému množství uživatelů které na Facebooku jsou, ale i v možnosti s nimi komunikovat a využívat jejich osobní data. Cílem takového marketingu je dle mého předpokladu oslovení cílové skupiny, kterou by mělo být snazší zaujmout.

Úvod

Facebook je v současnosti, tedy v roce 2012, největší sociální síť na světě. Tato sociální síť byla v roce 2004 založena Markem Zuckerbergem pro studenty Harvardu. Odtud se postupně rozšiřovala na další univerzity. Již v prosinci 2004 měla první milion uživatelů. V roce 2006 se Facebook otevřel pro všechny a registrovat se tak mohl každý, kdo byl starší třinácti let. Dnes Facebook používá minimálně jednou měsíčně přibližně 900 milionů aktivních uživatelů, tento údaj vyplývá ze zveřejněných výsledků Facebookem za první čtvrtletí letošního roku. Toto číslo neustále narůstá. Gregory Lyons ve svém výzkumu uvádí, že letos v srpnu pravděpodobně bude překročena hranice jedné miliardy. Ani Česká republika v počtu uživatelů nezaostává, od roku 2008, kdy na něm byl spuštěn český jazyk, má na svém kontě přes 3,5 milionu uživatelů. Dle statistiky zveřejněné na socialbakers.com se naše země s tímto počtem uživatelů nachází na 43. pozici, je tedy hned za Řeckem. Sociální

média tak právě díky vysokému počtu uživatelů představují obrovský potenciál pro marketing a vzhledem k tomu, že na něj dnes narážíme téměř všude, je logické, že ho najdeme i zde.

Nejvýznamnější funkce z marketingového hlediska zde mají nástroje: Facebook Page (Stránka), Facebook Application (Aplikace) a Facebook Ads (Reklama). Tyto nástroje jsou zde pak doplněny méně používanými, nalezneme tady tak i funkci Facebook Places (místa) a Facebook Groups (skupiny). Uživatelé zde mohou reklamu nejen vytvářet, ale někdy i dobrovolně šířit. Otázkou práce je jaké cíle si zde firmy stanovují a co je všeobecně považováno za úspěch. Můžeme o marketingu na Facebooku mluvit jako o něčem výjimečném? Cílem práce je na tyto otázky odpovědět a metodami interpretace a analýzy jednotlivé nástroje popsat. Vycházet - ohledně jakých témat? budeme z Diplomové práce Využití sociálních sítí v marketingu podniku od Jana Puchnara a [Bakalářské diplomové práce Kamily Chramostové s názvem Nové trendy v marketingu](#) – proč z těchto prací? V čem je pro Vás jejich přínos? Na co navazujete?. Chybět zde nebudou ani online zdroje.

Předpokládám, že sociální síť Facebook bude mít pro marketéry přínos hlavně ve velkém počtu uživatelů se kterými zde mohou komunikovat. Navíc data, která zde může uživatel o sobě uvést, se zde stávají cennými informacemi pro konkrétní zacílení dané reklamy. Reklama tak může být úspěšnější. Nejde o to pasáž zopakovat, ale rozvést ji

1. Marketing na Facebooku

Marketing na Facebooku je typ komunikace, který propojuje firmy s publikem spotřebitelů a podporovatelů. Propagace produktů, služeb a webových stránek je zde jiná díky možnosti komunikovat s publikem. Využití marketingu zde však nespočívá ani tak v prodeji, jako spíše v budování jména značky. Podle agentury Forrester patří online sociální sítě mezi tři nejlepší zdroje získávání zákazníků pouze pro 7% obchodníků. První příčky v tomto směru stále obsazují vyhledávače a reklama v nich. Velmi podobný názor s agenturou Forrester sdílí i Philip Kotler... jaký zdroj?, který má za to, že public relations a sociální média nedokážou vydělat tolik, jako klasická reklama. Nicméně i přesto je Facebook často vyhledávaný marketingový nástroj. A to hlavně díky tomu, že sem uživatel při vytváření svého Facebook profilu dobrovolně vkládá své osobní informace, ty se pak stávají cennými daty pro zacílení té správné reklamy. Jak jsem se již zmínila, Facebook slouží zejména k podporování budování podvědomí o značce (brand marketing), což je zde velmi podpořeno tím, že každý uživatel má průměrně 130 přátel, kterým může být obsah šířen. Pokud chce firma úspěšně podporovat svou firmu nebo produkt zde, musí to dělat dlouhodobě. Je nutné kombinovat různé nástroje, propojit Facebook například s firemními stránkami. Způsob jak propojení dosáhnout je užití tzv. Sociálních paginů, které právě mají za úkol propojit Facebook s ostatním online světem. Na firemní stránky tak můžete například umístit tlačítko „To se mi líbí“, které pak na vaše Facebook stránky bude odkazovat.

2. Marketingové nástroje na Facebooku

2.1 Facebook Page (Stránka)

Stejně snadno jako si může uživatel vytvořit na Facebooku profil zdarma, může si na něm založit i stránku. Navíc může mít jeden uživatel stránek i více, ta totiž oproti profilu není navázána ke konkrétní osobě. Jejich účel může být jak komerční tak i nekomerční. Záměrem stránek je zaujmout publikum natolik, že se stanou pomocí tlačítka „To se mi líbí“ jejich fanouškem. Fanoušek pak dobrovolně komerční sdělení nejen přijímá, ale může ho i šířit mezi své přátele. Taková stránka pak může propagovat umělecké skupiny, filmy, známé osobnosti, produkty, atd. Stává se tak základem pro marketingovou komunikaci. Sdružuje a komunikuje se svými fanoušky, spadá tak do oblasti vztahů k veřejnosti (public relations). Navíc sdělení, které je „fanouškovi“ poskytováno se neseťká s odporem, jako je tomu u reklamy v klasických médiích, ale naopak bývá vítané. Jak bylo již řečeno, sám a dobrovolně se fanouškem stal a aby se jím stal, musí, jak jsem se již zmiňovala, kliknout na „To se mi líbí“. Aby tak mohl učinit, musí na stránku někde narazit. Objevit ji může přes své přátele, přes reklamní sdělení nebo na jiných stránkách odkazujících se na ni (facebook social Plains). Může ji také aktivně vyhledat pomocí klíčových slov. Dialog, který zde může marketér navázat se spotřebitelem je startem k úspěšné kampani, která zvyšuje povědomí o produktech mezi velkým počtem uživatelů. Stránky přímo vycházejí z paradigmatu nových médií a umožňují participaci uživatelů na tvorbě a šíření obsahu.

Stránky se rozdělují do několika kategorií: Místní podnik nebo prostranství; firma; organizace nebo instituce; značka nebo produkt; umělec; skupina nebo veřejně známá osoba; zábava; kauza a komunita.

2.2 Facebook Application (Aplikace)

Aplikace na Facebooku jsou například hry, virtuální dárky, kvízy a soutěže. **Nelze je vytvářet tak snadno a nedokáže to každý.** ?????? Pokud je ale vytvořena a zaujme, může vzbudit velkou pozornost uživatelů. „*Aplikace na Facebooku není nic jiného, než webová stránka, která prostřednictvím API komunikuje s Facebookem a integruje nebo rozšiřuje jeho funkce*“¹.

Reklamní aplikace přesně vyhledává svou cílovou skupinu – jak? Mezi nejoblíbenější marketingový nástroj pak patří soutěž, která se vytváří přímo na míru a žádost klienta. Takové aplikace pomáhají k budování podvědomí o značce, socializují tak daný produkt či značku.

Chybí souvislost s interaktivitou, personalizací webového obsahu.

Chybí odborné hodnocení a lepší popis, na základě toho, co strukturujete v závěru.

2.3 Facebook Ads (Reklama)

¹ MÁJSKÝ, Michal a Václav DOHNAL. Aplikace pro Facebook od základů - díl I. *Aplikace pro Facebook od základů - díl I.* [online]. 2011, 7. 9. 2011 0:00 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.zdrojak.cz/clanky/aplikace-pro-facebook-od-zakladu-dil-i/>

Facebook Ads je jako jedná z mála služeb Facebooku zpoplatněná. Uživatel ji může pozorovat v pravém sloupci. Vidět tu můžeme inzeráty v rozmezí od jednoho do sedmi. Ty se nás snaží zaujmout fotografií s krátkým titulkem a popisem (titulek - maximálně 25 znaků, popis - maximálně 135 znaků, obrázek – o maximální velikosti 110x80 pixelů). Její prostor je zde jasně vyhrazen nápisem „reklama“. Rozhraní služby vychází z běžného uživatelského účtu, tím je tak tato reklama přístupná všem a může si ji tak vytvořit každý. Účtování probíhá formou PPC (Pay Per Click) nebo PPV (Pay Per View) přes platební kartu nebo bankovní službu PayPal. Platební model PPC znamená, že se reklama účtuje počtem kliknutí na reklamní inzerát. Oproti tomu PPV vyžaduje platbu za zobrazení inzerátu. Hlavním přínosem Facebooku do oblasti reklamy je možnost zacílit ji přesně tam kam chceme. Díky informacím jako je lokalita, věk, pohlaví, vzdělání atd. je snadnější určit produkt, který by mohl uživatele oslovit a zaujmout.

2.4 Facebook Groups (Skupiny)

Pojem skupina se na Facebooku objevuje také velmi často. Skupina a stránka si byly svou funkcí velmi podobné, nicméně postupem času se staly méně formálními. Jejich účelem je spojovat členy například stejného hokejového týmu. Pomocí ní si pak členové sdělují informace, jako jsou například termíny tréninků, výsledky zápasů apod. **Skupiny tak nejsou tolik určené k marketingu.** Tak proč se jim věnujete?

2.5 Facebook Places (Místa)

Místo je další obdoba oblíbených stránek. Prozatím u nás není moc rozšířena. Pro používání této funkce je zapotřebí mobilních telefonů s geolokačními možnostmi. Uživatelé tedy budou zakládat místa. S největší pravděpodobností to budou nejvíce využívat obchody, restaurace atd. Uživatelé se pak k nim následně budou vyjadřovat a hodnotit je, což může sloužit jako kladná i záporná reklama zároveň.

3. Cíle marketingu na Facebooku

Pokud chceme hodnotit efektivnost marketingu na Facebooku, musíme si předem stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout a kdy jich chceme dosáhnout. Jedině tak je možné úspěšnost kampaně vyhodnotit.

Šest kategorií cílů:

- „zdraví značky (nálada, chování a konverzace o značce)*
- marketingová optimalizace (efektivita marketingové komunikace)*
- generování příjmu (kde a jak společnost generuje příjmy)*
- operační efektivita (kde a jak společnost snižuje náklady)*
- zákazníci (jejich zkušenost se značkou, zlepšování vztahů)*
- inovace (spolupráce se zákazníky na vývoji nových produktů a služeb)⁴²*

² VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGU PODNIKU. Brno, 2012. Diplomová práce. Masarykova univerzita Ekonomicko správní fakulta. Vedoucí práce Ing. Michal KOZUB.

Cílem by nemělo být oslovit co největší masu uživatelů, právě již zmíněné cílení umožňuje zaměřit se pouze na ty uživatele, kteří by měli představovat naši cílovou skupinu. Díky tomu je snazší ji zaujmout. Publikum by se nemělo hledat pouze na Facebooku, ale i v ostatních sociálních médiích. Měření úspěšnosti dosažených cílů je možné pomocí kvalitativních i kvantitativních ukazatelů, které musí být předem určeny. Mezi hlavní marketingové cíle patří zvýšení prodeje, zlepšení postavení značky na trhu a lepší péče o zákazníky.

Chybí hodnocení

Závěr

Facebook svým uživatelům opravdu nabídne něco, co jinde nenajdou. Cílení je jeho největší přednost. Uživatele oslovuje produkt, který by ho statisticky mohl zajímat. Vyhodnocení proběhne díky informacím, které uživatelé sami o sobě Facebooku sdělí. Facebook tedy pracuje s daty:

- **Lokalita** - ze seznamu vybíráte jednu zemi
- **Pohlaví** - cílit můžete na ženy či na muže
- **Věk** - můžete si vybrat jednu z věkových skupin
- **Klíčová slova** - vybíráte z toho, co mají uživatelé Facebooku uvedeno ve svém profilu
- **Vzdělání** – vybíráte požadované vzdělání
- **Pracoviště** - je možné zacílit i na zaměstnance konkrétní společnosti
- **Vztah** - můžete si vybrat zacílení na nezadaný / ve vztahu / zasnoubený / ženatý
- **Zajímá se o - muže / ženy** - opět podle toho co má uveden uživatel v profilu

Tím se tak liší od systému, který pracuje pouze s klíčovými slovy nebo kontextem. Klíčová slova však také dokáže využít. Pokud uživatel vyplní některý ze svých zájmů, například fotbal, může v brzké době počítat s tím, že na něj bude zacílena reklama na výprodej fotbalových míčů. Zde je konečně nějaké vysvětlení, které však patří do analytické kapitoly.

Cílem reklam zde není ani tak konkrétní prodej produktů, jako propagování firmy a zvyšování podvědomí o produktech. Vytváří a šíří se tak podvědomí o značkách a produktech, což je jeden z jejích hlavních cílů. **Facebook a jeho marketing je založený na komunikaci není dokonalý na základě jakých výsledků Vaší práci tak soudíte?** Je potřeba ji propojit s ostatními médii a podpořit ji například odkazy na firemních webech. Nicméně je potřeba si uvědomit, že při tak velkém počtu uživatelů ji dnes nemůžeme podceňovat a proto, aby marketing zde fungoval, nestačí jen založit si Facebook stránku, ale aktivně se věnovat její aktualizaci a dalším aktivitám.

Chramostová píše o marketingu na FB kriticky, což v článku nezmiňujete, článek pak není objektivní, nepředkládá více názorů.

Seznam použité literatury:

Nové trendy v marketingu se zaměřením na sociální síť Facebook. Brno, 2011. Bakalářská diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Zuzana Kobíková.

VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGU PODNIKU. Brno, 2012. Diplomová práce. Masarykova univerzita Ekonomicko správní fakulta. Vedoucí práce Ing. Michal KOZUB.

Elektronické zdroje:

DOČEKAL, Daniel. <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-je-a-neni-dobre-misto-pro-podnikani/>. In: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-je-a-neni-dobre-misto-pro-podnikani/> [online]. 2011, 26. 8. 2011 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-je-a-neni-dobre-misto-pro-podnikani/>

Facebook letos v létě pravděpodobně dosáhne počtu miliardy uživatelů. In: <http://www.facemag.cz/facebook-letos-v-lete-pravdepodobne-dosahne-poctu-miliardy-uzivatelu/> [online]. 2012, 19.1.2012 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.facemag.cz/facebook-letos-v-lete-pravdepodobne-dosahne-poctu-miliardy-uzivatelu/>

Facebook roste v počítačích i v mobilech. In: *Facebook roste v počítačích i v mobilech* [online]. 2012, 7.5.2012 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/zpravy/ekonomika/facebook-roste-v-pocitacich-i-v-mobilech.html>

Facebook Statistics by Country. *Socialbakers* [online]. 2012 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

Infografika: Klíčové momenty v historii Facebooku (česky). In: *Infografika: Klíčové momenty v historii Facebooku (česky)* [online]. 2011, 18.12.2011 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.facemag.cz/infografika-klicove-momenty-v-historii-facebooku-cesky/>

MÁJSKÝ, Michal a Václav DOHNAL. Aplikace pro Facebook od základů - díl I. *Aplikace pro Facebook od základů - díl I.* [online]. 2011, 7. 9. 2011 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.zdrojak.cz/clanky/aplikace-pro-facebook-od-zakladu-dil-i/>

Sociální marketing a sociální síť. <http://virtua.cz/sluzby/marketing/socialni-marketing/> [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://virtua.cz/sluzby/marketing/socialni-marketing/>

Sociální pluginy: Pustili jste už Facebook na svůj web?. In: APPELTAUEROVÁ, Lucie.
Sociální pluginy: Pustili jste už Facebook na svůj web? [online]. 2010, 28.7.2010 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/socialni-pluginy-pustili-jste-uz-facebook-na-svuj-web/>

N