

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studia Nových Médíí

Diplomová práce

Tereza Bečvaříková

Využití marketingu v sociálních médiích

The marketing usage in the social media

Praha 2011

Mgr. Josef Šlerka

Autor práce: Tereza Bečvaříková

Vedoucí práce: Mgr. Josef Šlerka

Oponent práce: Mgr. Adam Zbiejczuk

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat všem, kteří mi věnovali svůj čas a podíleli se na vytvoření mé diplomové práce. Zejména děkuji Mgr. Josefu Šlerkovi za jeho odborný dohled nad mou diplomovou prací, dále všem, kteří vyplnili dotazník za potřebné informace k mému výzkumu. Závěrem bych ráda poděkovala všem svým blízkým za jejich podporu.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného stejného titulu.

V Praze dne 1. května 2011

Tereza Bečvaříková

Bibliografický záznam

BEČVAŘÍKOVÁ, Tereza. *Využití marketingu v sociálních médiích*. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví – Studia Nových Medií, 2011. 97 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Josef Šlerka.

Abstrakt

Diplomová práce „Využití marketingu v sociálních médiích“ se zabývá aplikací sociálních médií v marketingové komunikaci. Cílem mé práce je vytvořit ucelený pohled na možnosti sociálních médií v marketingové propagaci. Jaké jsou nejpoužívanější nástroje social media marketingu, jaké formy propagace nabízejí a jak tyto nástroje správně používat. Zda je propagace skrze sociální média efektivní, jak velkou roli hrají v současné komunikaci a jak se staví k social media marketingu samotní klienti.

Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se zabývá popisem základních definic pojmů pro mou diplomovou práci. Dále se věnuji tomu, jaké postavení má marketing v nových médiích a co nového přinesla marketingu nová média. Zmapování online a social media marketingu a jejich prostředků propagace. Další úsek teoretické části je věnován popisu vybraných sociálních médií.

Jako vlastní přínos mé diplomové práce jsem v praktické části provedla vlastní výzkum. Po formální stránce se jedná o kvalitativní výzkum, složitější otevřené otázky, soustředěné na menší skupinu respondentů, určený k odhalení výhod a nevýhod využití sociálních médií v současném marketingu.

Závěr mé práce se věnuje výsledkům mého výzkumu. Pomocí dotazníků a dodatečných rozhovorů s odborníky na online a social media marketing jsem získala interní náhled na problematiku využití sociálních médií v marketingu. Díky tomu se mi podařilo ověřit a upřesnit předem stanovené hypotézy.

Klíčová slova

Online marketing, social media marketing, nová média, sociální média, Facebook, Twitter, YouTube

Abstract

Diploma thesis „The marketing usage in the social media“ deals with the application of the social media in the marketing communication. My target is to create a comprehensive outlook on social media in marketing promotion. What are the most commonly used tools of social media marketing? Which forms of promotion does it offer? How to use these tools correctly? Is the promotion that uses social media effective? How big is its role in the current communication and how do the clients understand the social media marketing?

The thesis is divided into two parts. The theoretical one describes the basic definitions of terms for my thesis. Later in the thesis, I am explaining the position of marketing in media and what new elements it has brought. I do this through mapping of the online and social media marketing and promotion resources. Another section of the theoretical part is devoted description of selected social media.

As an own contribution to my practical part of diploma thesis, I conducted my own research. It was done in a form of qualitative research, more complex open-ended questions, focused on a smaller group of respondents intended to detect the advantages and disadvantages of the use of social media in current marketing.

The conclusion of my thesis deals with the results of my research. Here I am using the questionnaires and an additional interview with experts in online and social media marketing. I am also using already gained insight into the internal problems in the use of social media marketing. Thanks to the above mentioned, I was able to verify and specify predetermined hypothesis.

Keywords

Online marketing, social media marketing, new media, social media, Facebook, Twitter, YouTube

Obsah

Úvod.....	11
1. Definice základních pojmů.....	13
1.1 Marketing	13
1.1.1 Marketingový mix	15
1.2 Nová média	16
1.2.1 Charakteristické vlastnosti nových médií.....	21
1.3 Sociální média.....	26
1.3.1 Vlastnosti sociálních médií.....	27
2. Marketing v nových médiích.....	29
2.1 Co nového marketingu přinesla nová média.....	31
2.2 Online marketing.....	33
2.2.1 Prostředky propagace online marketingu	33
2.2.2 Social media marketing.....	38
3. Popis vybraných sociálních médií	46
3.1 Facebook	46
3.1.1 Propagace na Facebooku	48
3.2 Twitter	54
3.2.1 Propagace na Twitteru	55
3.2.2 Twitter versus Facebook.....	57
3.3 YouTube.....	57
3.3.1 Propagace na YouTube.....	59
3.4 Flickr	61
3.4.1 Propagace na Flickru	62
3.5 Facebook versus Twitter, YouTube a Flickr.....	63
4. Kvalitativní výzkum	67
4.1 Kvalitativní výzkum teorie.....	67
4.2 Metody získávání dat	69
4.2.1 Stanovení metody sběru dat.....	70
4.3 Výběr vzorku.....	70
4.4 Hypotézy	72
4.4.1 Výzkumné otázky	73
4.5 Tvorba dotazníku	73

4.6 Organizace a analýza získaných dat.....	75
4.6.1 Výsledky – zodpovězení hypotéz a výzkumných otázek.....	81
4.7 Závěrečné shrnutí	85
Závěr	89
Seznam literatury	92
Seznam příloh	97
Přílohy.....	98

Úvod

Social media marketing se dnes stává stále významnější součástí marketingového komunikačního mixu. Je moderním komunikačním nástrojem a je používán vedle klasických nástrojů marketingu. Nejtypičtější formou social media marketingu je využívání jednotlivých nástrojů sociálních médií (Facebook, YouTube, Twitter,...)

Důvodem výběru tématu mé diplomové práce byl můj velký zájem o danou problematiku a malá praktická zkušenost s využitím marketingu v sociálních médiích. Prostřednictvím této práce bych chtěla proniknout hlouběji do problematiky social media marketingu a objevit, jaké formy propagace je možné prostřednictvím sociálních médií realizovat, jak je správně využívat, která sociální média mají největší potenciál pro využití v marketingu. Zda jsou sociální média efektivní. V jakém poměru jsou používána sociální média vůči tradičním metodám. Jaký je zájem ze strany klientů využívat metody, které ke své realizaci potřebují sociální média.

Cílem mé diplomové práce je udělat ucelený pohled na to, co to jsou sociální média a social media marketing a jak velkou roli hrají na poli marketingu, jaké nabízejí možnosti komunikace a jak je správně využívat k propagaci. Prostřednictvím kvalitativního výzkumu chci zodpovědět otázky týkající se efektivnosti využití sociálních médií v marketingu, jejich konkurenceschopnosti oproti tradičním metodám a pohledu klientů na využití nových způsobů propagace.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první kapitole teoretické části své diplomové práce se věnuji definicím základních pojmů, které jsou spojeny s využitím marketingu v sociálních médiích. Prvním pojmem spojeným s touto diplomovou prací je marketing. Popsala jsem, co jsou to nová média (definice Vina Crosbieho a Lva Manoviche) a jejich základní charakteristiky (rychlost šíření informací, participace, globalizace, targetting, openness, connectedness, komunikace a long tail), krátce jsem se zmínila o tom co je to web 2.0. Nejdůležitější pro mou práci je definice pojmu sociální média a jejich základní vlastnosti. Pokračuji stanovením postavení marketingu v nových médiích, především co nového marketingu přinesla nová média. Pokusila jsem se zmapovat online marketing a jeho prostředky propagace (cílový web, mailing, search engines, sociální média) a social media marketing (blogging, mikroblogging, systémy wiki, sociální sítě) a jeho placené a neplacené prostředky propagace.

Další úsek teoretické části jsem věnovala popisu vybraných sociálních médií. Součástí popisu těchto médií je, jaké nástroje a jakým způsobem pro propagaci vybraná sociální média používají. Popsala jsem typy marketingových nástrojů, jejich aplikace, funkce, metody a způsoby propagace ve vybraných sociálních médiích. Jaké nejčastější chyby se objevují při využití sociálních médií pro propagaci. Mezi nástroje sociálních médií, které jsem zvolila k podrobnějšímu popisu, patří Facebook, Twitter, YouTube a Flickr.

V praktické části mé diplomové práce jsem jako vlastní přínos provedla kvalitativní výzkum. Po formální stránce se jedná o kvalitativní výzkum. Jako metodu získání dat jsem zvolila strukturovaný dotazník s otevřenými otázkami, soustředěný na menší skupinu respondentů z řad odborníků na online a social media marketing. Dotazník je sestaven pouze z otevřených otázek, respondenti měli možnost odpovídat volně, nebyli omezeni žádným výběrem. V případě nesrovnalostí byl dotazník doplněn o krátké interview, které mi pomohlo zodpovědět jednotlivé hypotézy a rozšiřující výzkumné otázky.

Základní hypotézy se týkají toho, zda jsme schopni udělat marketingovou kampaň pouze skrze sociální média nebo jestli jsou spíše podpůrného charakteru. Jak se k sociálním médiím staví společnosti samotné, jakožto klienti poradenských firem či agentur. Jak velké mají povědomí o tom, co to jsou sociální média a jak je lze využít v marketingu, zda jsou vůči novým metodám skeptičtí. Jestli oni sami chtějí a upřednostňují propagaci skrze nástroje sociálních médií. Efektivnost sociálních médií je jeden z faktorů, kterým se také zabývám.

Cílem mé práce je, zmapovat aktuální přístup firem, společností a komunikačních agentur k sociálním médiím v České republice, včetně jejich aplikace v praktickém využití pro potřeby podnikatelských záměrů.

Teoretická část

1. Definice základních pojmů

V první kapitole své diplomové práce se věnuji definicím základních pojmů, které jsou spojeny s tématem „Využití marketingu v sociálních médiích.“

Prvním pojmem spojeným s touto diplomovou prací je marketing. Dále se věnuji tomu, co jsou to nová média, krátce se zmíním o tom, co je to web 2.0 a nejdůležitější pro mou práci je definice pojmu sociální média.

1.1 Marketing

Marketing je dnes značně frekventovaný termín. Většinou se používá ne ve zcela správném slova smyslu, jako marketing je totiž nejčastěji označována reklama a další komunikační aktivity. Poučenější část populace ke slovu marketing dokáže přiřadit průzkumy trhu a podobné výzkumné aktivity, skutečný obsah tohoto oboru je mnohem komplexnější a má za sebou více než 100 let postupného vývoje. „Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“¹ Snaží se tedy o propojení cílů zákazníků i podnikatelů. Mezi hlavní představitele trhu patří výrobci a prodejci. Tyto strany reprezentují nabídku a poptávku na trhu a dochází mezi nimi ke směnné činnosti. V tržním hospodářství výrobci a prodejci usilují o co největší zisk, oproti tomu kupující chtějí uspokojit především své potřeby. Marketingový přístup k podnikání umožňuje dané organizaci dosáhnout maximální efektivity a konkurenceschopnosti na trhu a tak jí zaručit dlouhodobou životaschopnost.

Marketingová podnikatelská koncepce postupně prošla několika vývojovými fázemi:

Výrobní koncepce - s příchodem průmyslové revoluce se díky novým technologiím zvyšuje výroba (pásová výroba), snižují se náklady a tím také ceny výrobků. Rostoucí příjmy obyvatelstva umožňují převahu poptávky nad nabídkou. Výrobní koncepce převládá v ekonomikách, kde poptávka převyšuje nabídku, tedy především v USA a v Evropě před 2. světovou válkou.²

¹ DE PELSMACKER, Patrick ; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 23 s.

² KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 47-53 s.

Výrobní koncept - výrobce předpokládá, že zákazník preferuje kvalitní výrobky. To znamená, že zákazník dá přednost kvalitnímu výrobku před tím levnějším, méně kvalitním. Tato koncepce ovšem může vést k tomu, že se od sebe vzdálí názor výrobce na to, jaké vlastnosti má mít výrobek, od názoru zákazníků. Takovou situaci nazývá Theodore Lewitt „marketingová krátkozrakost“.³

Prodejní koncept - vyplynula z hromadné výroby, která vyžadovala masovou distribuci a prodej. Zde nabídka začala jasně převyšovat poptávku. Na trhu se začalo objevovat více podobných výrobků a výrobce potřeboval zajistit, aby zákazníci kupovali právě jeho výrobky. Proto dochází k rozvoji různých forem propagace výrobků a rozvoji distribučních cest, což ovšem představuje nárůst nákladů.⁴

Marketingová koncept - vznikla v 50. letech minulého století v USA, kde vítězství ve válce přineslo blahobyt a rozvoj konzumního způsobu života. Marketingová koncepce předpokládá obousměrnou komunikaci mezi výrobcem a trhem. Lidé mají více volného času, objevují se nové produkty, výrobci se tak musí více orientovat na zákazníka. Výrobce má zájem vyrábět výrobky, které zákazník chce, a zároveň mít schopnost rychle a pružně reagovat na změny přání zákazníka. To mu potom zajistí spokojené zákazníky, kteří výrobek kupují opakovaně. Tím vznikají dlouhodobé vztahy mezi zákazníky a výrobci. Snaha o systematický přístup k vytváření hodnoty pro zákazníka vedla například k vytvoření konceptu marketingového mixu.⁵

Sociální marketing – se snaží sladit potřeby a zájmy výrobců a zákazníků s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Sociální marketing je strategie, která používá marketingových principů a technik pro podporu změn chování cílových skupin, s cílem zlepšení společnosti a budování trhů výrobků nebo služeb. Sociální marketing rozšiřuje počet možných cílů marketingu a marketingové komunikace i na celospolečenské zájmy, tedy o sociální cíle.⁶

Holistický marketing – je současnou marketingovou koncepcí, která věnuje vyváženou pozornost všem aspektům marketingového procesu.

Holistický marketing rozdělujeme na 4 části: interní marketing, společensky zodpovědný marketing, integrovaný marketing, vztahový marketing. „Holistický marketing je

³ KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 47-53 s.

⁴ KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 47-53 s.

⁵ KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 47-53 s.

⁶ KOTLER, Philip ; ROBERTO, Ned ; LEE, Nancy. *Social marketing: improving the quality of life*. 3-21 s.

dynamická koncepce opírající se o všudypřítomnou elektronickou konektivitu a interaktivitu mezi firmami, zákazníky a v rámci sítí spolupracujících subjektů. Toto nové paradigma kombinuje to nejlepší z tradičního marketingu s novými možnostmi digitálního prostředí k navazování a upevňování dlouhodobých a uspokojivých vztahů, zajišťujících prosperitu všem zainteresovaným stranám.“⁷ Holistický marketing zastává názor, že u marketingu záleží na všem a často je nutná vzájemná propojenost neboli integrace.

1.1.1 Marketingový mix

Základním předmětem zájmu marketingu je zákazník. Společnost či organizace by tedy měla co nejlépe znát jeho potřeby a přání, aby mohla připravit co nejúčinnější marketingový mix. Proto je prvním úkolem každé společnosti zvolit celkovou marketingovou strategii a poté nabídnout co nejlepší výrobek co nejúčinnější formou. „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“⁸

Pojem marketingový mix začal používat Neil Borden kolem roku 1950. Bordenův mix obsahoval složky jako produkt, planning, pricing, branding, distribution, channels, personal selling, advertising, promotions, packaging, display,... Jerome McCarthy později v roce 1960 tyto složky spojil do čtyř skupin, které dnes známe jako 4P.⁹

Product = výrobek, zaměřuje se na kvalitu nabízeného produktu nebo služby. Průzkumem trhu se zjišťuje, jaké produkty a služby očekává potenciální zákazník.

Price = cena, výrobce musí prodávat za cenu, kterou je ochoten zaplatit dostatečný počet zákazníků, na druhé straně musí využívat ziskový potenciál produktu, tedy neprodávat zbytečně levně.

Promotion = komunikace, prezentace výrobku nebo služby musí být správně zacílena na potenciální zákazníky. Podle komunikačních cílů se musí zvolit správná forma marketingového komunikačního mixu.

Place = distribuční cesty, každý produkt se dobře prodává pouze na správném místě, při správné příležitosti. Proto je velmi důležité, kde a jak se produkt prodává.

⁷Marketing v pohybu. *Marketingové noviny* [online]. 17.5.2007, [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5080>.

⁸KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 105 s.

⁹Net MBA. *Business knowledge* [online] 2002-2010, [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW <<http://www.netmba.com/marketing/mix/>>

1.2 Nová média

Definice pojmu nová média je velice složitá a to především z toho hlediska, že každé médium na svém počátku bylo nové. Teď se nabízejí zase novější a ta ostatní jsou nazývána starýma nebo tradičníma. Novým médiem současnosti je internet a vše co je s ním spojené. Je jen otázkou času, kdy se i z internetu stane staré médium. Lidé objeví opět něco nového. Bylo by zajímavé se zamyslet nad tím, co přijde za „nové“ médium, v čem bude nové a jiné. Ale z toho by mohlo být téma na další diplomovou práci. Myslím, že i v dnešním novém médiu (internet), už proběhla jakási změna a nebude trvat dlouho a internet se bude vyvíjet zase dál. Tou změnou, která již proběhla, mám na mysli vývoj z webu 1.0 na web 2.0.

Jako Web 1.0 uvádíme stav World Wide Web a jakýkoli design webových stránek, používaný před nástupem pojmu Web 2.0. Jedná se o obecný termín, vytvořený pro popis webových stránek před prasknutím dot-com bubble v roce 2001. Nejsnazší je formulovat pojem Web 1.0 ve vztahu k pojmu Web 2.0, i když všeobecně platí, že hranice mezi 1.0 a 2.0 je nejasná (viz obr. č. 1)

„Web 1.0“ vs. „Web 2.0“		
	WEB 1.0	WEB 2.0
OBSAH	obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu – vlastník je v roli moderátora
INTERAKCE	interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	interakce je vítána, má formu diskusí, chatu, propojení s messengery, sociálních profilů
AKTUALIZACE	odpovídá možnostem vlastníka	web je živý organismus – tvůrce obsahu mohou být miliony
KOMUNITA	neexistuje, návštěvník je pasivní příjemce informací bez interakcí	návštěvník je současně ten, „o kom web píše“, jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE	weby neumožňují implicitní personalizaci	umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů

Obrázek č. 1: Web 1.0 vs. Web 2.0¹⁰

Web 2.0 znamená nový přístup k webové službě. Je to přechod z počítačových aplikací na aplikace, které jsou vystavěny přímo na internetu. Na internetu jsou tyto aplikace přístupné mnoha uživatelům z celého světa. Web 2.0 je výsledkem vývoje několika pokročilých technologií internetu. Není možné jej chápat jako druhou verzi webu, technicky

¹⁰ AMBROŽ, Jan. Web 2.0: bublina, nebo nový směr webu?. *Lupa.cz* [online]. 27.4.2007, [cit. 2011-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/>>.

se tento termín od původního webu neliší. Nástup webu 2.0 umožnil až globální příliv uživatelů na internet, kteří se začali do tohoto prostředí aktivně zapojovat a stali se tak spoluvůrci webu 2.0.¹¹

Termín „Web 2.0“ označuje další fázi vývoje webu včetně jeho architektury a aplikací. Tato fáze se vyznačuje následujícími rysy:

- změnou hypertextových stránek z izolovaných úložišť informací na zdroje obsahující informace i funkcionalitu – stávají se tak platformou poskytující webové aplikace koncovému uživateli
- sociální fenomén - tvorba a distribuce webového obsahu je dostupná komukoliv, otevřená komunikace, decentralizace autorit, sdílení a znovu využití, a „trh jako konverzace“
- více organizovaný a rozříděný obsah s propracovanější hyperlinkovou strukturou
- zvýšení ekonomické hodnoty webu tak, že přesáhne internetovou horečku na konci devadesátých let

Ve skutečnosti je definice pojmu „web 2.0“ poněkud složitější. Poprvé se tento pojem objevil v roce 2004 při jednání Tima O'Reillyho s představiteli společnosti Medialive International o názvu konference o internetových trendech a podnikání. Tato konference se konala 5. – 7. října 2004 v San Francisku pod názvem „Web 2.0 Conference“. Dalo by se říci, že od jejího uspořádání se datuje celosvětový boom (vzestup) Webu 2.0. Web 2.0 se jim tehdy jevil jako vhodný název pro „druhý dech“, který internetové projekty chytily po „dotcom pádu“ v březnu roku 2000.¹²

Obecně můžeme hovořit o tom, že termín web 2.0 označuje další fázi vývoje webu a to včetně jeho architektury i aplikací.

Mezi nové trendy spojované s webem 2.0 je možné zařadit například: open source, jedná se o software s otevřeným zdrojovým kódem., betaverze, early adoptery – je osoba, která je schopna nové technologie přijímat dříve než většina ostatních, sociální fenomén – otevřená komunikace a především se stále zvyšuje ekonomická hodnota webu – díky webu

¹¹AMBROŽ, Jan. Web 2.0: bublina, nebo nový směr webu?. *Lupa.cz* [online]. 27.4.2007, [cit. 2011-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/>>.

¹²O'REILLY, Tim. What is Web2.0. [online]. 30.9.2005, [cit. 2011-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

2.0 a různým sociálním sítím typu Myspace nebo Facebook se objevují nové možnosti zviditelnění produktů na webu, nové marketingové postupy.

O'Reilly nebyl jediným, kdo se snažil najít konkrétní definici webu 2.0. Za další definicí můžeme považovat prohlášení Rosse Mayfielda: "Web 1.0 bylo obchodování. Web 2.0 jsou lidé."¹³ Ale přesto každý pokus o jasnou definici zůstává stejně nepřesným. Za jednu z definic je možné považovat například i obrázek číslo 1, kde důležitost pojmů je vyjádřena velikostí písma a jejich pozice se nám pokouší přiblížit provázanost mezi těmi pojmy.



Obr. 2: Web 2.0 Mindcloud (Markus Angermeier)¹⁴

V současné době existují dva nejznámější přístupy k uchopení pojmu nová média. První z nich je definice Vina Crosbieho, tou druhou je definice nových médií Lva Manoviche.

Crosbieho metafory "3 hlavních medií"

Podle Crosbieho jsou 3 přepravní a 3 komunikační média, ale obojí spolu částečně souvisí.

¹³ SINGEL, Ryan. Are You Ready for Web 2.0?. *Wired.com* [online]. 10.6.2005, [cit. 2011-04-04]. Dostupný z WWW: <SINGEL, Ryan, Are you ready for Web 2.0?>.

¹⁴ ANGERMEIER, Markus: Web 2.0 Mindcloud [online]. [cit. 2009-01-02]. Dostupný z WWW: <<http://kosmar.de/archives/2005/11/11/the-huge-cloud-bubble-map-web20/>>.

Přepavní média

Land (Země) – prvotní transportní medium. Lidé odjakživa chodili a stále chodí, ale také jsme si vytvořili nositele, které nám pomáhají zprostředkovávat užití tohoto média – vozík, vůz, kolo, vlak, auto, nákladník

Water (Voda) - druhé přepravní médium, je stejně staré jako země a chození. Lidé také uměli odjakživa plavat. Nosič, který nám pomáhá zprostředkovávat užívání tohoto média – kanoe, loď, ponorky, rafty, vory

Sky (Nebe) – éra technologických nosičů, lidé neumí jen tak létat, potřebují k tomu nové technologie. Nosič, který nám pomáhá zprostředkovávat užívání tohoto média – létající balon, vzducholod', letadla, helikoptéry a vesmírné lodě. To jsou nosiče, jež nás dokážou transportovat kamkoliv na světě.

Land a water (země a voda) jsou media (přenašeče), která jsou nezávislá na technologii, naproti tomu nebe je závislé na technologii, lidé neumí létat. Nebe není pro lidi přirozené médium jako země a voda.

Komunikační média

Interpersonální komunikace - je staré médium, které není závislé na technologii. Jedná se o prvotní medium, to vzniklo ze základní zvířecí komunikace. Později technologie jen pomohly rozvíjet rychlost a dosah tohoto média. Interpersonální konverzace je základní forma tohoto média. Nosiče, které lidstvo prostřednictvím technologie pro rozvoj tohoto média vytvořilo, jsou – dopisy, telefony, e-maily. Charakteristický znak pro interpersonální komunikaci je, že každý účastník té komunikace má rovnocennou a vzájemnou kontrolu zprostředkovaného obsahu. A obsah může být přizpůsoben, individualizován pro každého účastníka, podle jeho konkrétních zájmů. Interpersonální komunikace funguje pouze mezi dvěma lidmi, tedy one-to-one. Může doručovat individualizované zprávy pouze jedné osobě v daném čase. Dovolí každému účastníkovi rovnocennou kontrolu nad obsahem.

Masmédium – druhé komunikační médium. Masmédium také není produktem technologie. Již tady existovalo dřív. Masmédium je vlastně sdělení jednoho člověka k velkému množství lidí – takže například kmenový vedoucí, král nebo kněz. Ale technologie masmediu pomohla v rozvoji – větší rychlost a globální dimenze. Mezi nosiče masmédiá patří – edikty, oratoria, hry, knihy, noviny, billboardy, radia, televize, časopisy, atd. Komunikace jedné osoby k mnoha lidem – one-to-many. Dokáže současně doručovat zprávy většímu

množství příjemců, ale obsah není individualizovaný pro každého příjemce. Masmédium dovoluje kontrolu nad obsahem jen jedné osobě.

Nové komunikační médium – New medium – je závislé na technologii, stejně jako sky (nebe). Individualizované zprávy mohou být současně doručovány velkému počtu lidí a každý z těchto lidí se může zapojit do sdílení a vzájemně mít kontrolu nad obsahem. Nové médium má výhody obou předchozích, interpersonálního a masmedia bez jejich nevýhod. Rovnocenná kontrola nad obsahem pro všechny many-to-many. Jedny z prvních nosičů new media – webové stránky, počítačové hry.

Termín „nová média“ se váže k technologiím založeným na digitálním zpracování dat. Na rozdíl od staršího typu médií se vztahuje k počítačovým technologiím a jejich kultuře. Díky složitému systému vztahů mezi médii dnes však nelze „nová“ média od „starých“ absolutně izolovat.¹⁵

Lev Manovich „The Language of New Media“

Lev Manovich je profesorem na University of California, kde vyučuje umění a teorii nových médií. Jeho nejvýznamnějším dílem je kniha „The Language of New Media“, kde definoval tzv. pět principů nových médií, které považuje za ústřední prvky vymezující oblast nových médií.

Termín „nová média“ se váže k technologiím, založeným na digitálním – numerickém – zpracování dat. Základem je Manovichova teze a jeho chápání pojmu new media object, kde popsal společné vlastnosti nových médií: numerická reprezentace dat, modularita, automatizace, variabilita a transkódování. Na rozdíl od staršího typu médií se vztahují k počítačovým technologiím.

Numerická reprezentace dat – všechny objekty médií se skládají z digitálního kódu. Digitalizace analogového obsahu probíhá pomocí vzorkování a kvantování. Texty, obrázky, zvuky a videa, to vše je reprezentováno numerickým kódem.

Modularita – jednotlivé prvky či objekty mohou být zkombinovány do větších a komplexnějších prvků, ale zároveň si zachovávají individualitu a unikátnost. Tyto prvky obsahují další prvky a ty tvoří hierarchii, jednotlivé prvky v celku je díky tomu snadné měnit.

¹⁵ CROSBIE, Vin. What is New Media? . Corante [online]. 2006 [cit. 2009-01-02].

Dostupný z WWW: <http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php>.

Automatizace – se rozděluje na nižší a vyšší úrovně. Ta jednoduší označuje základní operace, zatímco ta vyšší úroveň obsahuje již propracovanější postupy.

Variabilita – znamená, že objekt nových médií není statický, nemusí mít stále stejnou formu, naopak se stále mění a může existovat velké množství verzí. Můžeme například měnit barvy, rozvržení, druh a velikost písma,...

Transkódování – přeložení do jiného formátu, jinak řečeno se jedná o digitalizaci.¹⁶

Srovnání

Crosbie nová média definuje jako média závislá na technologiích. Nové komunikační médium je stejně jako to přepravní sky (nebe) závislé na nových technologiích, díky kterým jsou možné přenosy a šíření informací many – to – many. Každý se může zapojit do sdílení a současně mít kontrolu nad obsahem. Nové médium má výhody interpersonálního a masmedia bez jejich nevýhod. Rovnocenná kontrola nad obsahem pro všechny many-to-many.

Tyto definice jsou si svým způsobem velice podobné, obě hovoří o závislosti nových médií na technologii. Manovich definoval pět principů nových médií vymezujících oblast nových médií. Crosbie pomocí metafor hovoří o tom, že nová média jsou vázána na technologie. Podle Manoviche se všechny objekty média skládají s digitálního kódu. Jednotlivé prvky mohou být zkombinovány do větších, a přesto si zachovávají svou jedinečnost. Objekty nových médií se stále mění, nemusí mít stále stejnou formu, digitalizace je pro nová média typická. V podstatě by se dalo říct, že tyto definice na sebe navazují a definice Lva Manoviche tu Vina Crosbieho rozšiřuje.

1.2.1 Charakteristické vlastnosti nových médií

V následujících odstavcích se budu podrobněji věnovat jednotlivým vlastnostem nových médií. Charakteristické vlastnosti nových médií jsou rychlost šíření informací, participace, globalizace, targetting, openness, connectedness, komunikace a long tail.

Rychlost šíření informací

Rychlost šíření informací je jedna z charakteristik nových médií. Internet jako nové médium umožňuje rychlé šíření obsahů a to jakýchkoliv textů, obrázku, zvuků i videí. Nová média umožňují všem uživatelům dozvědět se o dané informaci, okamžitě jak ji někdo vloží na internet. A to díky takzvané RSS technologii. Jedná se o formáty určené ke čtení novinek

¹⁶ MANOVICH, Lev. The Language of New Media. 18-49 s.

na webových stránkách. Technologie RSS umožňuje uživatelům internetu přihlásit se k odběru novinek z webu, jež nabízí RSS zdroj jinak také RSS feed, RSS kanál nebo RSS channel. Tento zdroj se většinou vyskytuje na stránkách, kde se obsah velmi často mění a přidává. Například zpravodajské servery jako www.idnes.cz, ale i na různých blozích či www.YouTube.com atd.

Dalším příkladem rychlosti šíření informací mohou být například tzv. instant Messenger, jako je ICQ či Skype. Instant messaging je internetová služba, umožňující svým uživatelům sledovat, kteří jejich přátelé jsou právě připojeni, a dle potřeby jim posílat zprávy, chatovat, přeposílat soubory mezi uživateli a i jednoduše komunikovat. Hlavní výhoda oproti používání e-mailu spočívá v principu odesílání a přijímání zpráv v reálném čase.

Participace

Participace (z *lat.* *partem capere*, mít podíl) jinak také účast, podíl, sdílení něčeho společného = **share**.¹⁷

V poslední době je tento termín nejčastěji spojován právě s novými médii, kdy participace na tvorbě obsahu na internetu je jedna z nejdůležitějších vlastností nových médií. Tato média umožňují všem uživatelům podílet se na tvorbě obsahu. Některé stránky, kde můžete přidat svůj obsah, vyžadují registraci svých uživatelů, jinde je to možné i bez registrace. V možnostech participace každého uživatele je obrovská moc internetu, dalo by se říci, že se jedná kolektivní inteligenci, kdy každý může přispět se svými znalostmi, vědomostmi, zkušenostmi a podělit se o to vše s ostatními.

Globalizace

Globalizace je abstraktní fenomén, je to pojem hovořící o globální spolupráci. Jedná se o spolupráci v celosvětovém měřítku. Svět se stává vzájemně propojeným celkem, díky informačním a komunikačním technologiím (pro náš záměr budeme hovořit o nových médiích) se vzdálenosti zkracují = „Země se zmenšuje“.

Globalizace je pojem v moderní době velice často používaný. Nejčastěji je spojovaný v kontextu s politikou, ekonomikou a kulturou. Pro tuto diplomovou práci je ale důležité hovořit o globalizaci ve spojení s novými médii. Nová média jednoznačně napomáhají

¹⁷ PETRÁČKOVÁ, Věra, et al. *Akademický slovník cizích slov*. 571 s.

globalizaci a to ve světovém měřítku. Díky novým médiím se komunikace zrychluje, mizí bariéry, vzdálenosti se zkracují. Státy, kultury a ekonomiky, které nová média využívají v běžném životě, mají mnoho věcí usnadněno. Naproti tomu je pravdou, že chudší a rozvojové státy, pro jejichž obyvatele pojem nová média či internet je něco abstraktního, si neumí představit, jakou mají sílu. Takové státy, kultury a ekonomiky jsou tím spíše izolovány a nestávají se součástí globalizace. Vzniká zde tzv. informační propast.

Země, které se do procesu globalizace zapojují, rostou rychleji, naopak země stojící mimo tento proces zaostávají. Globalizace má mnoho pozitiv, umožňuje rychlejší růst, vyšší životní úroveň, nové příležitosti, širší rozhled, atd. Na druhou stranu díky globalizaci se stále více vyvíjí jen vyspělé země, kultury a civilizace, zatímco chudé a rozvojové země podporuje v jejich nestabilitě a zranitelnosti, ničí jejich kulturu a poškozuje jejich životní prostředí. Globalizace tak má mnoho kladných, ale bohužel i záporných důsledků.

Targetting

Tržní zacílení neboli targetting je způsob, jakým se k zákazníkovi dostane ve správný okamžik maximálně relevantní reklama. Nová média mají úžasnou vlastnost, že dokážou definovat cílovou skupinu s minimálním „odpadem“. Právě sociální sítě jako například Facebook, v dnešní době asi nejužívanější sociální síť, dává všem marketérům do ruky silný nástroj umožňující přesné zacílení. Příležitost spočívá především v tom, že dnes máme k dispozici obrovské množství informací o vkusu, postojích, životních stylech a názorech všech spotřebitelů, nebo alespoň velké části. Veškeré tyto informace jsou k dispozici zdarma a on-line. Právě osobní profily na sociálních sítích dávají marketérům informace o tom, kdo jsme, co děláme, co nás baví, co se nám líbí. Tyto informace jsou aktuální a neustále doplňovány přímo uživateli (spotřebiteli).

„Účelem marketingu v sociální síti není komunikovat s každým členem v sociální síti a nastínit mu vaši pravdu, vaši myšlenku. Jde o to, komunikovat jen s těmi klíčovými lidmi. S těmi, kteří jsou rozhodující, kteří vedou a ovlivňují komunitu. Účelem je vést a ovlivňovat je, chcete-li méně násilně, pak předat jim relevantní informace a vysvětlit jim je v kontextu trhu a značky.“¹⁸

¹⁸ ELDANZ, Petr. Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 1.: celostní PR a mýty. *Lupa.cz* [online]. 25. 1. 2011, [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-celostni-pr-a-myty/>>.

Díky novým médiím je možné zasažení široké veřejnosti s poměrně přesným zacílením a tím pádem minimálním odpadem.

Openness

Openness, jinak také otevřenost, je hlavním heslem nových médií. Hlavní myšlenkou je otevřenost všech informací, zaheslování se stává kontraproduktivním. Důležité je, aby se k danému obsahu dostal jakýkoliv uživatel. Otevřenost je jednou z nejtypičtějších vlastností nových médií – vše je přístupné všem uživatelům. Hlavní politikou nových médií je zpřístupnit informace, aby byly snadno dohledatelné a dosažitelné.

Otevřenost všech informací dává mnoha lidem do ruky data, která mohou snadno zneužít. Tímto se zde otevírá další otázka a to, zda je tato otevřená politika na internetu správná a efektivní a ne spíše kontraproduktivní. Myslím, že to by mohlo být téma na další diplomovou práci a že asi nemá smysl to pro účely mé práce více rozvádět.

Samozřejmě záleží případ od případu, ale co se týká využití získaných informací od uživatelů pro účel marketingové komunikace, kdy na internetu marketéři najdou mnoho informací o uživateli a zákaznících zdarma (ne z druhé ruky, ale přímo od zdroje), je otevřenost velkou výhodou. Velké množství dat, které pomůže správně zacílit marketingové projekty, je jednou z největších výhod využití nových médií ve světě propagace.

Příkladem jsou systémy wiki, které jsou založeny na principu otevřenosti, každý uživatel (někdy pod podmínkou registrace) může editovat, doplňovat, měnit či jen sdílet obsah. Wiki systémy jsou typické pro encyklopedie – kde se tak shromažďují informace lidstva – kolektivní inteligence, „víc hlav, víc ví“ - Wikipedia .

Connectedness

Connectendess, jinak také propojenost, je další významnou vlastností nových médií. Dnes existuje mnoho webových stránek, blogů, sociálních sítí a médií, instant messengerů a aplikací. Někteří uživatelé si zakládají účty skoro všude. Dnešní technologie však nabízejí službu, která umožňuje propojit všechny tyto účty a synchronizovat kontakty.

Příkladem takové služby je služba Connect provozovaná Facebookem. Tato služba umožní propojit uživatele s dalšími weby, umožňuje využít přihlašovací údaje z Facebooku i na jiných serverech, jejich obsah se pak propojí s profilem uživatele. Různé sociální sítě, weby a instant messangery se tak mohou začít propojovat.

Komunikace

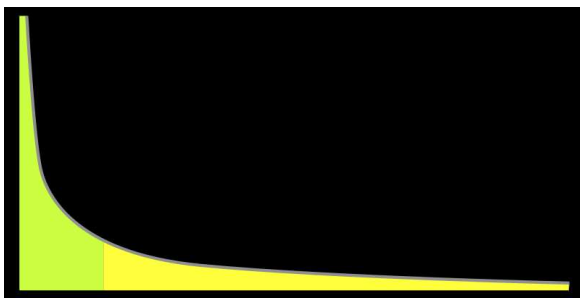
Pojem komunikace v nových médiích nabírá nových rozměrů. Nová média umožňují komunikaci v reálném čase a to díky instant messagingu nebo mikrobloggingu. Sociální média poskytují efektivnější komunikaci a to jak s individuální osobou, více lidmi najednou, se skupinou či s masou lidí.

Sociální sítě typu Facebook, Myspace nebo LinkedIn pomáhají udržovat stávající kontakty a navazovat nové.

Komunikace je rychlejší a efektivnější, zde se však objevuje další otázka a to, jestli nás tyto služby a nové komunikační možnosti neodvádí od osobního kontaktu. Zda tato zprostředkovaná komunikace časem tu osobní nenahradí.

Long Tail

Long Tail: „The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More“ je kniha Chrise Andersona o tom, jak internet mění ekonomiku a kulturu tím, že přesouvá zájem od masových produktů s vysokým prodejem k méně vyhledávaným produktům určeným pro menšinu. Internet umožňuje nabízet větší počet položek než klasický prodej, včetně takových, o který je jen malý zájem. To dává lidem podnikajícím na internetu konkurenční výhodu. Tento prodejní model používá např. Amazon.¹⁹



Obr. č. 3 Grafické znázornění Long tail²⁰

Termín long tail popisuje pravou část grafu prodejnosti (viz obrázek), který obsahuje položky s malým obratem. Internet umožňuje uspokojit i klienty poptávající menšinové zboží. To navíc zvyšuje poptávku po tomto zboží. Tím se oblast long tailu protahuje a roste její ekonomický význam.

¹⁹ The long tail. *Oplaunch.cz* [online]. 2007, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <http://www.oplaunch.com/the_long_tail.pdf>.

²⁰ File:Long tail.svg. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Long_tail.svg>.

1.3 Sociální média

Podle knihy „Social media metrics“ je internet jako takový sociální médium. Je unikátní, a to především proto, že je první many-to-many komunikační kanál. Sociální média umožňují každému komunikovat s každým. Jinými slovy uživatel vytváří obsah a ten je distribuován prostřednictvím snadno přístupných on-line nástrojů.²¹

Sociálními médii je rozuměna skupina nových druhů online médií, které sdílejí následující charakteristiky.

Participace – sociální média podporují účast a zpětnou vazbu uživatelů, kteří o to mají zájem. Taková spoluúčast smazává hranice mezi médiem a setkáním.

Otevřenost – většina sociálních médií jsou otevřena zpětné vazbě a spoluúčasti. Podporují volbu, komentování a sdílení informací. Jen zřídkakdy se objeví nějaké bariéry v přístupu a utváření obsahu na webu. Heslová ochrana obsahu tu není vítána.

Konverzace – zatímco tradiční média jsou o vysílání (obsah je jednostranně přenášen směrem k publiku), sociální média jsou typická oboustrannou konverzací.

Komunita – sociální média umožňují budování komunit a jejich efektivní komunikaci. Lidé v daných komunitách tak mohou sdílet společné zájmy.

Connectdness - propojenost.²²

Sociální média jsou posunem v tom, jak objevovat, číst a sdílet novinky, informace a obsah s ostatními lidmi; podporuje lidskou potřebu sociální interakce s technologiemi. Sociální média se stala velmi populární, protože umožňují lidem připojit se v online světě a tím vytvářet vztahy pro osobní, politické a obchodní použití.

V dnešní době digitálních technologií v informační společnosti se téměř každý stává součástí (tvůrcem, mediátorem), participuje na obsahu sociálních médií.

Vymezení pojmu sociální média je tedy poměrně složité. Hlavním důvodem je, že tento pojem je relativně mladý, stále se vyvíjející a jen pomalu se dostává do povědomí především laické ale i odborné veřejnosti.

²¹ STERNE, Jim. *Social media metrics : How to measure and optimize your marketing investment*. 16 s.

²² MAYFIELD, Antony. *What is Social Media?* [online]. ICrossing, 2008 [cit. 2011-03-11]. Dostupné z WWW: <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf>.

Social Media Landscape



Obr. Č. 4 Grafické znázornění Social Media²³

1.3.1 Vlastnosti sociálních médií

Mezi základní vlastnosti sociálních médií patří openness (otevřenost), všichni se mohou podílet na obsahu, mohou ho měnit a sdílet, mohou se skrze síť propojit s jinými uživateli, nebo propojit obsahy. Dalšími vlastnostmi je participace (spoluúčast), každý se může zapojit do tvoření, měnění a sílení obsahů. Komunikace se stává díky sociálním sítím, instant messengerům efektivnější, rychlejší, kvalitnější. Odehrává se v reálném čase – tzv. real time web. Sociální média umožňují čtenáři okamžitě reagovat, editovat, komentovat a jinak zasahovat do textu či obsahu média. Jsou aktuální. Aktuálnost zajišťuje například RSS feed. Jedná se o komunikační kanál, který je možné monitorovat (např. pomocí RSS čtečky) a který eviduje a signalizuje uživateli změnu v obsahu. Dále sociální média nabízí hromadnou editaci obsahu. Ta spočívá například v systému wiki, nebo blozích (komentáře). Jsou také

²³ CAVAZZA, Frédéric. FredCavazza.net [online]. 2003 - 2011 [cit. 2011-04-04]. *Social Media Landscape*. Dostupné z WWW: <<http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>>.

sociálně validována (ověřována). Uživatelé sociálních médií mohou hodnotit obsah. Hodnocení pomáhá orientovat se potencionálním čtenářům a uživatelům v kvalitě obsahu média.

Zveřejňování jakýchkoliv obsahů je čím dál snazší: fotky prostřednictvím Flickru, Googlu Picasa, Rajče, Delicious videa prostřednictvím YouTube nebo Vimeo, dále jsou tu wiki systémy, nejznámější je asi Wikipedia univerzální encyklopedie. A mnoho dalších. Specifickými sociálním médiem, které umožňuje sdílet doslova vše, jsou sociální sítě. Uživatelé zde nesdílejí jen své fotky, linky, videa, ale také své osobní informace, nálady a aktuální pocity. Mezi takové sítě patří například Facebook, Myspace, LinkedIn,...

2. Marketing v nových médiích

Marketing díky novým médiím získává mnoho nových podob a možností.

Termín „nová média“ se váže k novým technologiím, které umožňují nové, efektivnější a rychlejší způsoby komunikace. Tyto nové způsoby komunikace tak logicky mění i firemní komunikaci, způsob prezentace a propagace svých produktů.

Díky růstu nových médií roste i komunikace prostřednictvím internetu mezi lidmi na celém světě. Lidé i společnosti se čím dál tím víc prezentují a komunikují prostřednictvím internetových služeb, jako jsou například blogy, podcasty, webové stránky, sociální sítě či sociální média.

Díky elektronické komunikaci se zkracují vzdálenosti, zkracuje se čas od předání do získání všech možných informací.

Nová média umožňují marketingu rychlé a efektivní šíření nového poselství široké veřejnosti. To vše mnohem účinněji než při využití tradičních médií. Nová média mají velkou sílu především proto, že každý je, nebo může být jejich součástí, každý může participovat na novém obsahu a nejen ho sdílet, ale především ho tvořit.

Dále nová média, především internet, umožňuje poměrně přesné zacílení na konkrétní cílové skupiny a umožňuje zasáhnout i okrajové skupiny díky tzv. Long tailu. Marketing tak díky novým médiím nabývá úplně jiných rozměrů.

Neměli bychom ale zapomínat na tradiční média (masmédia – tištěné tituly, televize, rádio, billboardy jako forma propagace,...), myslím, že největší síla je právě v kombinaci nových a starých (tradičních, klasických) médií. Možná i proto, že každé médium bylo ve své době nové a postupem času zestárlo a na jeho základech bylo vybudováno zase novější, modernější médium. Ale asi každý mi dá za pravdu, že ta stará nebo tradiční média mají dodnes své kouzlo a i po tolika letech své věrné.

Musím se přiznat, že i já, jakožto studentka nových médií, mám stále slabost pro některá tradiční média. V dnešní době digitalizace, počítačů a všech moderních technologií, které samozřejmě denně naplno využívám, mě přepadne stesk po něčem starém a hmatatelném. Mám na mysli například fotografii a fotoalba. Když při jarním úklidu narazím na stará alba rodičů, prarodičů či z dětství, rozhodnu se, že vytvořím něco podobného. Zabrousím tedy na svá alba na Facebooku nebo na Google Picasa a některé z alb nechám

vyvolat a celý den tvořím klasické fotoalbum, kde fotografie pomocí růžků lepím a popisuji. Podobně to mám i s knihou, i přes vymoženosti dnešní doby jakou je elektronická čtečka typu Kindle, si myslím, že kniha nás všechny přežije. Ale dost sentimentu a vzpomínek na staré, dále se budu věnovat novému a jeho budoucnosti na poli marketingu a komunikace.

Nová média se postupem času stávají nedílnou součástí marketingového mixu. Pokud práce, kterou děláme, má výsledky, uvidíme je na zlepšení alespoň jednoho z těchto tří cílů. A to zvýšení příjmů, nižší náklady, zvýšení spokojenosti zákazníků. Marketingová komunikace, která využívá sociální média, pomáhá snižovat náklady na propagaci (oproti nákladům na klasickou reklamu) a tím plnit alespoň jeden z cílů.

Úspěšnost nových médií není měřena tím, kolik lidí zprávu či informaci dostalo, ale tím, kolik lidí zaujme (kolik lidí si myslí, že naše informace je pozoruhodná) a proběhne-li nějaká interakce.

Je důležité dodržet následující postup.

1. Zaujmou zákazníka
2. Přimět jej, aby si nás oblíbil
3. Dostat jej k interakci
4. Přesvědčit ke koupi

Správného efektu je možné v případě online marketingu dosáhnout opakováním. Zpráva je podle knihy *Social media metrics* cennější, když je opakovaná. Vidět to, označit, ohodnotit, to vše je dobré, ale opakování je lepší. Komunikace prostřednictvím sociálních médií je efektivní především díky tomu, že společnost udržuje v povědomí zákazníků, udržuje firmy ve hře.²⁴

Lidé mají větší důvěru v informace, která se k nim dostane prostřednictvím jim známého člověka (například přátel na Facebooku) nebo si ji vyberou sami (na Twitteru nebo prostřednictvím recenzí daných produktů). Oproti běžné reklamě, kterou s jasným cílem prodat, vypustí přímo k lidem marketingový odborníci. Lidé už snad dnes nevěří všemu, co v reklamě slyší (jako například, že pasta na zuby bude chránit váš chrup 24 hodin denně, lidé zapomínají, že není důležité, čím si čistíte, ale jak si čistíte).

²⁴ STERNE, Jim. *Social media metrics : How to measure and optimize your marketing investment*. 40 s.

Nová média svými nástroji umožňují každému uživateli vyjádřit a sdílet své názory. Je jen na ostatních, zda s ním souhlasí či ne, zda je budou sdílet a šířit dál nebo ne. Velká síla marketingu v nových médiích je právě v lidech. Dává možnost být součástí marketingového sdělení či záměru. Některé firmy svým zákazníkům umožňují podílet se na jejich produktu. Zde je jasně vidět jedna z důležitých vlastností těchto médií a to je otevřenost. Lidé se na produktu mohou podílet různě – nápadem, návrhem, designem či vývojem. Jedním takovým nápadem mě zaujala firma vyrábějící mé oblíbené tenisky. Výrobce bot Converse na svých webových stránkách umožňuje zákazníkovi navrhnout si své vlastní originální tenisky nebo se inspirovat v návrzích ostatních zákazníků. To je podle mne úžasný příklad otevřenosti a participace zákazníků či uživatelů. Lidé tak mají pocit, že také přispěli. Podobným příkladem je například kampaň na Facebooku od Puma nebo Kia Soul. Firmy nechaly vytvořit aplikaci, která uživateli umožňuje navrhnout vlastní botu nebo nový design auta Kia Soul. Jedná se o tzv. engagement reklamu. Engagement v překladu znamená zapojení - začlenění uživatelů a klientů do propagace, vtáhnutí je do hry.

2.1 Co nového marketingu přinesla nová média

Jak už bylo mnohokrát řečeno, každé médium bylo jednou nové a postupem času se stalo starým, bez starého média by nové nikdy nevzniklo. Pro tento proces existuje pojem remediace.

Pojem remediace je odvozen z latinského slova *remediare* (léčit). Začali jej používat Američané Jay David Bolter a Richard Grusin ve své studii *Remediation: Understanding New Media* (1998). Podle nich je remediace formální logika, kterou nová média přetvářejí předchozí mediální formy. Prvky starého média jsou využívány v novém kontextu. Bolter a Grusin chápou remediaci jako proces, ve kterém novější, nastupující médium zaujímá místo předcházejícího, a to tak, že si „vypůjčuje“ jeho vlastnosti, reorganizuje způsoby jeho používání. I když nové médium imituje podobu předchozího, vyjadřuje implicitně i explicitně požadavek staršího média zdokonalit. Remediace je oboustranným procesem, v němž nastupující médium absorbovalo a přeměnilo dosud existující vizuální a textová média: knihu, časopis, televizi, film, fotografii či malbu. Starší média se chovají stejně: film dnes využívá počítačové grafiky, televize člení obrazovku podobně jako design webové stránky, také stránky časopisů se svým vzhledem začínají přibližovat webovým stránkám – remediaci lze

označit za stálou vlastnost všech médií. Bolter a Grusin popisují historický proces remediace zejména na médiích verbálních a vizuálních.²⁵

V knize „Understanding media: The Extension of Man“ hovoří Marshall McLuhan o tom, že každé médium je obsahem jiného média. Podle McLuhana je obsahem jakéhokoliv média jiné médium, obsahem písma je řeč, stejně jako psané slovo je obsahem tisku. McLuhan to nepovažoval za vylepšování účelu média, ale spíše za komplexnější způsob vypůjčování, kdy jedno médium je začleněno a reprezentováno v jiném. Obsah starého média je překopírován do toho nového, zároveň dochází k nějaké přidané hodnotě (většinou se vylepší, někdy i zhorší). Jedná se o vytažení starého obsahu média a jeho prezentace v novém kontextu, později může dojít k absorpci starého média novým. Nové médium si od toho starého vypůjčí některé vlastnosti a k nim přidá nové další. Tak dané médium vylepší.²⁶

Stejně tak jako je to s reklamou a marketingem i zde probíhá stejný vývoj, marketing jen hledá nové způsoby a nástroje jak propagovat svá sdělení a díky vzniku nových médií tak vzniká i nový marketing – online marketing a jeho nedílnou součástí je právě Social media marketing, kterému se budu v této diplomové práci věnovat.

„Tradiční reklama je mrtvá, nahradí ji spotřebitelé a internet? Přestaňme věřit tomu, že internet a další nová média vytlačí z komunikace média tradiční, jako jsou televize nebo tisk. Otázka totiž nestojí, zda internet a jeho formy komunikace vytlačí tradiční reklamu ani kdy se tak stane, ale jak nastavit komunikaci tak, aby se ty tzv. staré a nové formy komunikace ideálním způsobem proluly a doplnily. Společně mohou dosáhnout opravdu nezvykle silného účinku. Pokud jsou světy staré i nové reklamy stavěny proti sobě, žádného zázraku se nedočkáme“²⁷

Co nového tedy nová média přinesla marketingu? Výše jsem popsala základní charakteristiky nových médií, které by měly pomoci pochopit, jaké nové možnosti se marketingu naskytly. Mezi tyto charakteristiky patří otevřenost, rychlost šíření informací, nové nástroje pro komunikaci (blogy, instant messengery, email, sociální sítě, komunitní servery, webové stránky, ...), propojenost, participace, sdílení, long tail, globalizace.

²⁵ BOLTER, J. David – GRUSIN, Richard: Remediation: Understanding New Media. 20-52 s.

²⁶ MCLUHAN, Marshall: Jak rozumět médiím – Extenze člověka. 31 s.

²⁷ DRÁB, Radek. Hrozí skutečně klasickým formám reklamy konec?. *Marketing&Media*. 3.11.2008, s. 18. Dostupný také z WWW: <www.mam.cz>.

2.2 Online marketing

Online marketing využívá k dosažení svých cílů nová média. Obecně je možné říct, že je to propagace produktů nebo služeb přes internet.

Internet má více možností, prostředků a nástrojů pro propagaci, mezi hlavní média patří email, prezentace na webových stránkách, search engine (vyhledávače) a sociální média. Hlavním nástrojem online marketingu jsou právě nová média, bez kterých by nový marketing nemohl vzniknout. Tato komunikace se snaží nové technologie využívat co nejefektivněji, objevují se nové nástroje, prostřednictvím kterých marketéři mohou šířit své zprávy. Mezi výhody online marketingu patří například to, že umožňuje oslovit široké publikum v poměrně krátkém čase. Náklady, které bychom museli na zásah potenciálního zákazníka u klasické reklamy vynaložit, jsou zde nižší. Díky různým statistickým a analytickým nástrojům, které jsou na internetu často zdarma k dispozici jako například Google Analytics, nebo Facebook a YouTube statistics, je možné naše online kampaně sledovat, měřit a vyhodnocovat. Na základě toho potom optimalizovat a zefektivnit výsledky.

Dále je tu výhoda v tom, že uživatelé o sobě sami dávají vědět. Na svých profilech na různých komunitních serverech píšou a ukazují, co je zajímavé, a tím dávají marketérům do rukou velice vzácné informace, jež jim umožní skoro přesné zacílení reklamy. Další důležitou složkou online marketingu je tzv. SEO (search engine optimization), ve stručnosti se jedná o nástroj pro maximální optimalizaci webu pro vyhledávače. Na základě klíčových slov, která uživatel do vyhledávače zadá, by se mu měly objevit pokud možno co nejrelevantnější výsledky.

Součástí online marketingu je také inzerce, které se budu podrobněji věnovat v kapitole social media marketing.

2.2.1 Prostředky propagace online marketingu

Cílový web

Webpage neboli webové stránky, je dokument nebo informační zdroj, který je vhodný pro World Wide Web a lze k němu přistupovat přes webový prohlížeč. Webové stránky často zahrnují jiné prostředky, jako jsou styly, barvy, hypertextové odkazy, skripty a obrázky, videa do své závěrečné prezentace. Website označují kolekci webových stránek, obrázků, videí a ostatních souborů, které jsou uloženy na jednom nebo více webových serverech a jsou

dostupné pomocí internetu. Stránky website jsou obvykle dostupné z jednotného URL, které odkazuje na domácí stránku. Z domácí stránky bývají ostatní stránky website dostupné pomocí odkazů. Co je pro tyto soubory společné, je to, že (přestože mohou být fyzicky na více místech) tvoří jeden logický celek – co do obsahu, účelu, majitele, administrace, obchodního modelu a dalších. Stránky na webových serverech vytvářejí World Wide Web. Některé stránky nejsou dostupné volně, ale jen po zaplacení poplatku, znalosti přihlašovacího jména a hesla a podobně, případně jsou dostupné jen uvnitř Intranetu.²⁸

Cílový web – je stránka, kam by se měli uživatelé na základě jejich hledání dostat. Proto cílová stránka ve většině případů není homepage. Jako příklad mohu uvést: klikne-li potenciální zákazník na inzerci například na nejnovější knihu od Michala Viewegha a rozhodne se, že knihu chce, klikne na inzerci a místo toho, aby se mu zobrazila přímo stránka, kde knihu na e-shopu může koupit, se mu zobrazí homepage a musí se k cíli (ke koupi) složitě proklikat. To je velká chyba a podle mne to mnoho zákazníků odradí. Proto je důležité, aby případná inzerce klienta dostala ihned na stránku, která splňuje jeho požadavky, a to aby se tato stránka rychle načítala, byla na první pohled zajímavá a přehledná a potenciálního klienta neodradila dříve, než uvidí cenu.

Search engines

Internetový vyhledávač je služba, která umožňuje na internetu najít webové stránky, které obsahují požadované informace. Uživatel zadává do rozhraní vyhledávače klíčová slova, která charakterizují hledanou informaci, a vyhledávač obratem na základě své databáze vypisuje seznam odkazů na stránky, které hledané informace obsahují (text, obrázky nebo jiné typy multimediálních informací).

Na rozdíl od webových adresářů, které jsou udržovány lidskými editory, vyhledávače fungují algoritmicky. V podstatě existují tři typy vyhledávačů: Ty, které jsou poháněny roboty, a ty, které jsou poháněny lidskou rukou, a ty, které jsou hybridem obou. Nás nejvíce zajímají ty, které jsou poháněny roboty (crawls). Vyhledávače používají automatické funkce, tzv. crawls, neboli roboty, kteří používají hyperlinkovou strukturu webu – vyhledávají na webu linky, pomocí kterých se umí pohybovat po webu a tak číst obsah jeho podstránek, dokumentů atd. Jakmile pavouk navštíví stránku, můžeme tuto stránku považovat za „indexovanou“, tedy uloženou v databázi vyhledávače. Indexování webů, dokumentů atd., je

²⁸ Website. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Website>>.

neustále probíhající a velmi složitý proces. Jakmile do vyhledávače někdo zadá dotaz, vyhledávač se podívá do své databáze a vrátí uživateli výsledky, o nichž si myslí, že nejrelevantněji vystihují zadaný dotaz. Počítá to matematický algoritmus, který je výrobním tajemstvím a který by chtěl poznat každý SEO analytik. Jsou to v podstatě matematické rovnice, které přidělují výsledkům určitý ranking a hodnotu. Cílem vyhledávačů je poskytnout uživateli při odpovědi na dotaz co nejrelevantnější informace a proto různými způsoby hodnotí důležitost webových stránek, které mají ve své databázi (např. PageRank).

Jak nejlépe pracovat s vyhledávači? Tím se zabývá SEO (search engine optimization), jedná se o nástroj pro maximální optimalizaci webu pro vyhledávače. SEO optimalizace je metodika vytváření a upravování www stránek tak, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem je získat ve výsledcích hledání na základě daného klíčového slova výsledky vyšší pozici a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky.

Mailing

Jinak o něm můžeme hovořit jako o emailovém marketingu. Ten má ve většině případů podobu newsletterů, tento způsob komunikace je asi nezajímavější pro provozovatele e-shopů, slevových serverů a podobných online aktivit. Prostřednictvím emailingu můžete své zákazníky informovat o novinkách ve vašem oboru, dále nabízet doplňující zboží či rozesílat různé pozvánky. Díky možnosti personalizace je možné emailové kampaně zacílit až na úroveň jednotlivých osob a právě takto přesně cílený marketing má nejvyšší účinnost.

V dnešní době se může zdát emailový marketing jako zapomenutá metoda komunikace, ale opak je pravdou. Pokud máme zvládnuté základy mailingu, stále to může být efektivní. Základem úspěchu je segmentace, rozčlenění emailů jednotlivých klientů podle jejich specifických potřeb. Je nutné rozlišit jaký obsah je pro určitý segment klientů důležitý a ten jim pak nabídnout. Toho lze například docílit informacemi o speciálních akcích a slevách.

Důležitá je databáze, největší chybou je databázi někde koupit. Pak se z našich emailů mohou snadno stát spamy. Základem je vytvořit si svou vlastní databázi tak, aby byla co nejefektivnější, a v minimálním případě se nám budou ozývat nespokojení uživatelé, kteří naše emaily nechtějí odebírat.

Dále je důležitý vzhled a obsah emailu. Musí působit profesionálně, nesmí být příliš dlouhý, obsah musí být zajímavý. Je nutné neustále optimalizovat obsah newsletteru.

Zákazník se bude o zboží nejvíce zajímat ve chvíli, když poprvé nakoupí a přihlásí se k odběru newsletteru. Je vhodné mít více variant newsletteru a ty pak rozesílat dle segmentovaného soupisu emailů.

Sociální média

Sociálními médii je rozuměna skupina nových druhů online médií, které sdílejí následující charakteristiky. **Participace** – sociální média podporují účast a zpětnou vazbu těch, kteří o to mají zájem. Maže hranice mezi médiem a setkáním. **Openness (otevřenost)** – většina sociálních médií je otevřena zpětné vazbě a spoluúčasti. Podporují volbu, komentování a sdílení informací. Jen zřídka se objeví nějaké bariéry v přístupu a děláním obsahu na webu. **Heslová ochrana obsahu** tu není vítána. **Konverzace** – zatímco tradiční média jsou o vysílání (obsah je jednostranně přenášen směrem k publiku), sociální média jsou typická oboustrannou konverzací. **Komunita** – sociální média umožňují budování komunit a jejich efektivní komunikaci. Lidé v různých komunitách mohou sdílet společné zájmy. A nakonec je tu **connectedness (propojenost)**.²⁹ Sociální média jsou posunem v tom, jak objevovat, číst a sdílet novinky, informace a obsah s ostatními lidmi; podporuje lidskou potřebu sociální interakce s technologiemi. Sociální média se stala velmi populárními, protože umožňují lidem se připojit v online světě vytvářet vztahy pro osobní, politické a obchodní použití.³⁰

Mezi sociální média můžeme zařadit:

Blogging - Blog je webová aplikace obsahující příspěvky většinou jednoho editora na jedné webové stránce. Autor se nazývá blogger, veškeré blogy a jejich vzájemné vztahy blogosféra. Blogy tvoří nesmírně široké a diferencované pole: spektrum sahá od osobních „deníčků“ po oficiální zpravodajství firem, sdělovacích prostředků a politických kampaní; do blogu může přispívat stejně tak jediný autor, malá skupina přátel nebo široká komunita. Mnoho blogů umožňuje přidávat komentáře k jednotlivým příspěvkům, takže kolem nich vzniká čtenářská komunita; jiné jsou neinteraktivní.³¹

²⁹ MAYFIELD, Antony. *What is Social Media?* [online]. ICrossing, 2008 [cit. 2011-03-11]. Dostupné z WWW: <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf>.

³⁰ BOUDA, Tomáš. Sociální média. *Inflow.cz* [online]. 6.8.2009, [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.inflow.cz/socialni-media>>.

³¹ Blog. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>>.

Mikroblogging – je podobné médium jako Blog, ale jak již z názvu vyplývá, mikroblogging umožňuje distribuovat menší a aktuálnější obsah než klasický blog. Umožňuje uživatelům zveřejňovat jen malé obsahy, krátké věty maximálně o 140 znacích, dále odkazy na různé články fotografie a videa. Asi nejznámějším a nejpoužívanějším mikroblogem je Twitter.

Systémy wiki - Princip wiki systému spočívá v přímé editaci obsahu stránky a přidávání uživatelských příspěvků do systému. Termín wiki označuje typ webových stránek, kde je možné přidávat, měnit nebo odebírat obsah. Editaci tak provádí každý uživatel. Díky wiki systému je umožněna masová spolupráce uživatelů na tvorbě obsahu. Obvyklým typem systému wiki jsou encyklopedie. Nejznámějším příkladem wiki systému je online encyklopedie Wikipedia. Wiki systém však našel uplatnění v mnoha dalších oblastech i na jiných platformách. V souvislosti s wiki systémy se lze také často setkat se slovním spojením „kolektivní inteligence“. Podle kritiků údajně nelze dosáhnout lepších výsledků, než jakých je schopen dosáhnout jedinec. Objektivní pravdy se v tomto případě nedopátráme. Díky úspěchu Wikipedie je však zřejmé, že wiki systémy jsou velice silným nástrojem ke sdílení informací.

Sociální sítě - Slovní spojení sociální síť je spojeno s pojmem virtuální/online komunita. Jedná se o sdružení lidí se stejnými či podobnými zájmy- uživatel si může vytvořit v sociální síti svůj vlastní účet, kde vyplní informace o sobě i svém okolí. Na základě takto vytvořeného profilu se stává součástí online komunity. V této komunitě pak může být nalezen jinými uživateli, a to jak náhodně, tak i na základě určitých kritérií (věk, pohlaví, místo bydliště, zájmy atd.). Za reprezentanty sociálních sítí jsou nejčastěji považovány seznamovací komunitní servery, servery pro sdílení informací, hudby a videa, chatovací servery, diskusní fóra a blogy. Příkladem sociálních sítí je Facebook, kterým se v této diplomové práci budu zabývat podrobněji, stejně tak Twitter. Další sociální sítě jsou například Myspace, Bebo, LinkedIn. Mezi české patří například Lidé nebo Spolužáci. Dále mezi sociální sítě můžeme zařadit komunitní servery, jako jsou YouTube a Flickr, které patří mezi vybraná sociální média, kterým se budu později věnovat podrobněji. Další komunitní servery jsou například Digg, Vimeo, Foursquare, Delicious,...

2.2.2 Social media marketing

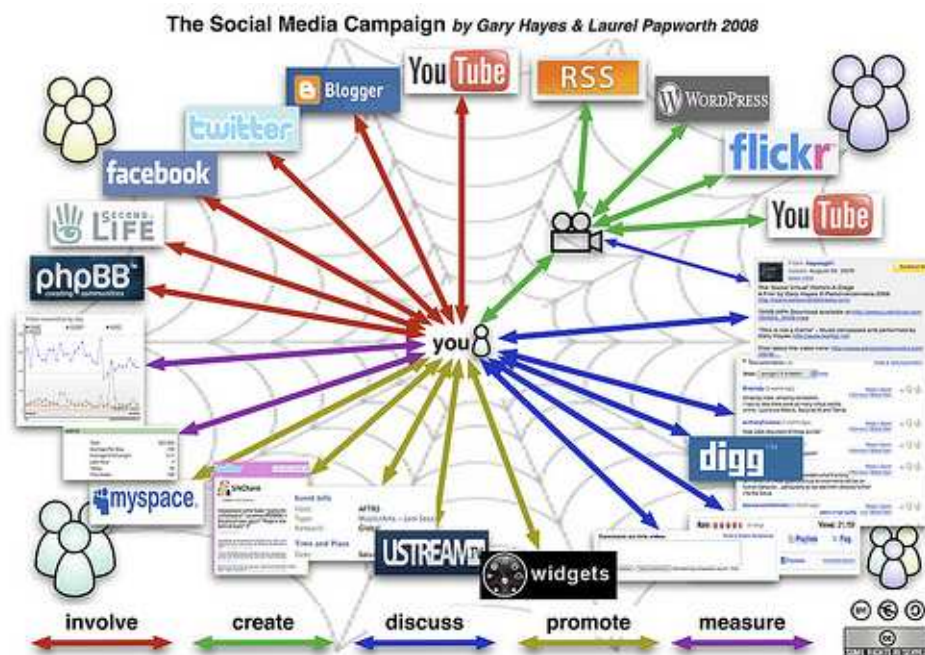
Social media marketing je součástí online marketingu. Je jedním z odvětví, které se zaměřuje na marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních médií. Tento marketing využívá nástroje sociálních médií pro propagaci. Mezi nejpoužívanější sociální média v současnosti patří Facebook, Twitter nebo YouTube. Růst sociálních médií ovlivnil způsob, jakým organizace komunikují.

S nástupem webu 2.0, internet poskytuje nástroje, které umožňují lidem vytvářet společenské a obchodní kontakty, sdílet informace a spolupracovat na projektech online. Sociální média se obvykle soustředí na vytvoření obsahu, který přitahuje pozornost a vybízí čtenáře, aby se podělili se svými přáteli, známými nebo kolegy. Zpráva se tak šíří od uživatele k uživateli, od přítele k příteli. Informace pochází od důvěryhodného zdroje (známý, přítel), na rozdíl od sdělení, jež přichází přímo od značky či firmy samotné, ta tu zprávu šíří za účelem prodat. Myslím, že pro většinu, je to co doporučí náš známý či přítel přijatelnější, než když nám to podstrkuje přímo firma, od níž produkt pochází. Sociální média jsou platforma, která je snadno přístupná komukoli s přístupem na internet.³²

Social media marketing spočívá ve využití sociálních médií pro marketing a komunikaci různých firem a značek. Tento druh komunikace a propagace má velkou sílu, ta spočívá v lidech. Jsou to nápady, názory a zájmy široké veřejnosti, které se šíří přirozenou cestou. Prostřednictvím nástrojů sociálních médií je umožněno sdílet informace a posílat je vašim followerům či přátelům. Tato data se šíří přirozeně a ne násilnou cestou, jako je tomu například u reklamy.

Ve spojení se sociálními médii jako jsou Facebook, Twitter nebo YouTube, můžeme hovořit o tzv. Engagement reklamě - je to marketingová strategie, která vede zákazníky k účasti na evoluci produktu nebo značky "vtáhnutí zákazníka do hry." Facebook nabízí mnoho způsobu, jak zákazníky a klienty zapojit do hry. Nechat je, aby se stali součástí vývoje či návrhu produktu atp. Sociální média v marketingu umožňují interakci, uživatelé se aktivně účastní. Prostřednictvím aplikace si uživatelé mohou navrhnout design výrobku, o který mají zájem (boty, tričko, kryt na mobil, auto,...). To vše je možné díky sociálním médiím.

³²SMP [online]. 2011 [cit. 2011-03-06]. Social Media Pathwas. Dostupné z WWW: <<http://socialmediapathways.com/>>.

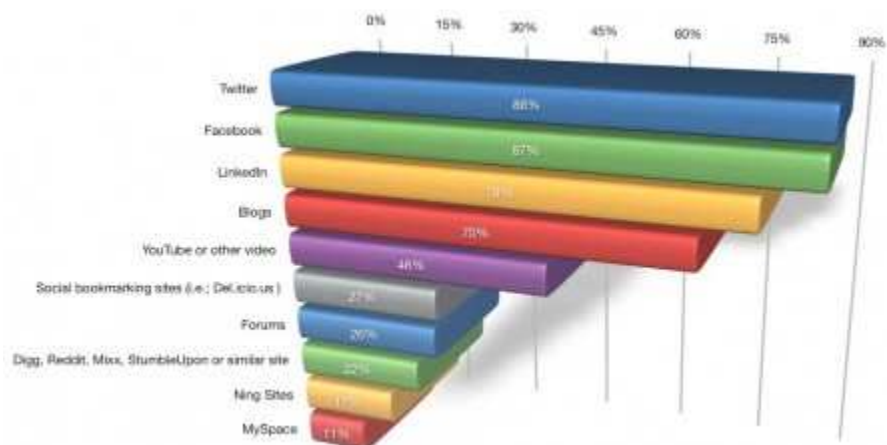


Obr. č. 5 Grafické znázornění Social media marketingu³³

Zajímavou otázkou je, jak si v současné době social media marketing vede? V poslední době tento marketing zažívá velký rozkvět. Kdo nenabídne svým klientům více způsobů komunikace a interakce, nemá velkou šanci v dnešní době uspět. Podle analýzy 2010 Social Marketing Industry Report má aktivita dané společnosti v sociálních médiích opravdu vliv na efektivní dosažení cílů (získání nových zákazníků, větší prodej,...) Tato analýza se věnuje několika otázkám, mezi které patří například: jak dlouho marketéři pracují se sociálními médii, která sociální média jsou nejpoblárnější a k čemu jsou která vhodná a jakým směrem se bude tato marketingová oblast vyvíjet do budoucna. Výzkum se také zajímá o názor respondentů na efektivitu sociálních médií. Respondenti, kteří využívají sociální média delší dobu, tvrdí, že jim pomohla uzavřít nový obchod. Sociální média jsou vhodným nástrojem pro komunikaci podnikatelského záměru, to potvrzuje více než 64% respondentů, kteří využívají sociální média delší dobu. Tato studie také nabízí grafy, které tyto otázky pomohou zodpovědět.

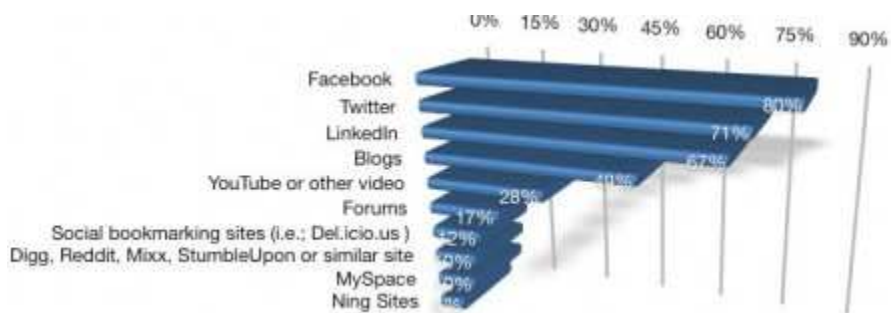
³³ *Laurelpapworth.com* [online]. 2003 - 2011 [cit. 2011-04-04]. Australia: Social Media Marketing Campaign. Dostupné z WWW: <<http://laurelpapworth.com/australia-social-media-marketing/>>.

Graf popularity sociálních médií mezi marketéry. Na grafu je na první pohled jasné, že s těsným náskokem vede Twitter před Facebookem.



Graf č. 1 Popularita jednotlivých sociálních médií v roce 2010³⁴

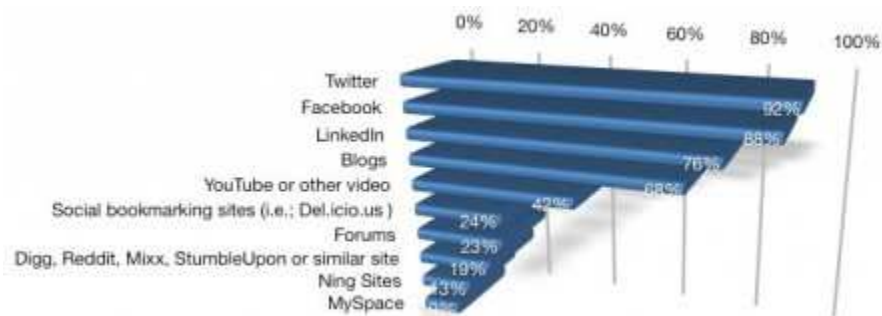
Další graf znázorňuje statistiky využívání různých sociálních sítí v závislosti na čase. Ti, kteří začínají, obvykle preferují Facebook, jakmile se ale v oblasti sociálních médií pohybují déle, začínají se zaměřovat více na Twitter. YouTube je až na pátém místě, ale jeho užívání není závislé na tom, jak jsou jeho uživatelé zkušení, nebo jak dlouho společnost využívá sociální média pro svou propagaci.



Graf č. 2 Začátečníci v social media marketingu v roce 2010³⁵

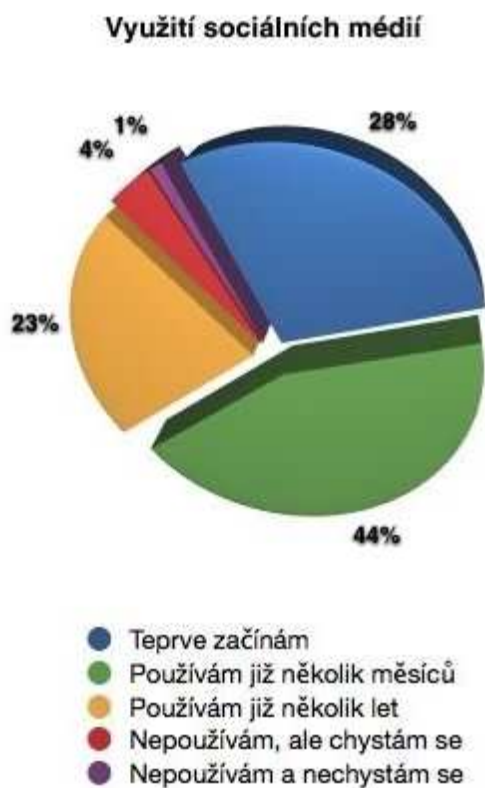
³⁴ *Social Media Examiner : Your guide to the social media jungle* [online]. 2011 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: < www.socialmediaexaminer.com >.

³⁵ *Social Media Examiner : Your guide to the social media jungle* [online]. 2011 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: < www.socialmediaexaminer.com >.



Graf č. 3 Pokročilí v social media marketingu v roce 2010³⁶

Další graf znázorňuje procento využití sociálních médií pro svou propagaci. Myslím, že graf mluví jasně.



Graf č. 4 Využití sociálních médií v %³⁷

Ze studie 2010 Social Marketing Industry Report mimo jiné také vyplývá, že zatím jen poměrně málo marketérů dokáže efektivně zacházet se sociálními médii. Předpokládám, že

³⁶ Social Media Examiner : Your guide to the social media jungle [online]. 2011 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: < www.socialmediaexaminer.com>.

³⁷ Social Media Examiner : Your guide to the social media jungle [online]. 2011 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: < www.socialmediaexaminer.com>.

ani v České republice tomu nebude jinak. Internet je plný návodů a rad jak používat sociální média a je těžké se v tom orientovat.

Propagace jednotlivých cílů se hodně různí, vyžaduje jiné nástroje, každý z nástrojů social media marketingu může být vhodný na něco jiného. Ideální je propojit a integrovat jednotlivé nástroje do sebe. Marketingová komunikace prostřednictvím sociálních médií musí být velice dobře promyšlená a ještě lépe provedená, je to dlouhodobější proces. I na těch nejmenších detailech hodně záleží. Založit kampaň jen na nástrojích sociálních médií, chce dobrý nápad, kreativní řešení a hodně odvahy.

Tento průzkum přinesl velice zajímavá zjištění, je ale důležité říci, jakými aspekty jsou tyto výsledky ovlivněny. Nábor respondentů probíhal především skrze sociální média například Twitter, Facebook a blogy. Dalším aspektem je i charakter podnikání, kterého se výzkum týká, ten zde není specifikován, ale to podle mě vůbec pro tento účel diplomové práce nevádí, protože ani v mé práci to není specifikováno.

V této části práce bych chtěla popsat obecné chyby, kterých se mnoho z marketéru při užívání sociálních médií dopouští. Prvním příkladem je přehnaná sebepropagace, určitě je důležité dát o sobě vědět, ale také je důležité poskytovat jiné zajímavé informace z oboru, které mohou lidi zaujmout. Ne jen uživatelé vnucovat, že právě daná společnost je nejlepší. Informace by se mohly týkat toho, co je nového v oboru, jaké jsou nové produkty či nápady, slev a akcí. Různé rady a návody jak si co může člověk udělat sám (jako Kozlík Šikula). Důležité je, se o účty a profily na sociálních médiích starat, aktualizovat je, dodávat obsah a starat se o něj, komunikovat s uživateli. Neaktivní profil je nezajímavý a působí, že firma již neexistuje, nebo že není ochotna sdělovat žádné informace. Profil, který není aktivní, je lepší zrušit. Dále je důležité vědět, jak správně komunikovat. Skvěle to vysvětlují tři základní modely od Vina Crosbieho, o kterých už jsem v této práci psala. Model One-to-one je klasická komunikace tváří v tvář. One-to-many je model hlavně druhé poloviny 20. století, kdy dominovala televize, rádio a noviny. Informace se šířily z jednoho místa. Bohužel tento přístup je často aplikován i na prostředí sociálních médií, kde nemůže správně fungovat. Model, který definuje sociální média je many-to-many, pokud tento rozdíl nebude pochopen, nebude propagace na sociálních médiích fungovat tak jak má. Rozumím tím to, že sdělení na sociálních médiích, by mělo být takové, aby umožňovalo interakci. Tím pádem se lidé začnou o takové sdělení dělit a sami ho šířit dál a může se stát lepším.

Placené a „neplacené“ prostředky propagace v sociálních médiích

Placené a „neplacené“ prostředky propagace v sociálních médiích. Proč neplacené v uvozovkách? Propagace skrze sociální média není úplně zadarmo, jak se na první pohled může zdát, protože práce, kterou do toho musíme vložit, určitě bude něco stát.

Mezi placené prostředky je možné zařadit především inzerci. PPC reklama (pay per click – mezi ně patří například Sklik, AdWords) a bannery. V poslední době se oblíbeným nástrojem pro umístění placené reklamy (inzerce) stávají sociální sítě, které umožňují poměrně přesný targetting (zacílení) na úzkou cílovou skupinu. Díky tomu nejsou ostatní uživatelé zahlceni pro ně zbytečnými informacemi (spamy) a zadavatelé reklamy své sdělení posílají jen uživatelům, kteří přesně odpovídají profilu uživatele daného produktu. Tím nevzniká zbytečný „odpad“ ke spokojenosti jak uživatelů, které neotravují spamy, tak zadavatelů, kteří oslovují úzce vyprofilovanou skupinu lidí.

Inzerce je flexibilní, je možné snadno kontrolovat obsah. Spíše se užívá pro krátkodobější kampaně, je možné ji aktivovat ze dne a den a stejně tak ji zrušit. V případě, že vlastním e-shop a produkt, na který prostřednictvím těchto reklam inzeruji, vyprodám, je možné ze dne na den inzerci zrušit a neutráct peníze navíc. Když přestanu platit, inzerát zmizí.

Modely platby

Platba za zobrazení - bannerová reklama (plakát). Je to druh reklamy na internetu. Nejčastěji se jedná o obdélníkový obrázek nebo animaci na krajích zobrazené stránky. Model platby typický právě pro banner je platba za zobrazení. Banner v poslední době není považován za příliš efektivní metodu propagace, bereme-li v potaz míru zobrazení a návratnost investic. Je možné zde hovořit o tzv. bannerové slepotě, kdy uživatel podvědomě ignoruje veškeré součásti webu, které připomínají reklamní banner. Pokud se někomu podaří na banner kliknout, je to většinou omylem. Většina lidí tento druh reklamy úspěšně ignoruje.

Platba za klik – PPC (pay per click) jedná se o model reklamy, kdy zadavatel reklamy platí pouze za proklik. PPC jsou většinou krátké inzeráty s fotografií či obrázkem, nadpisem, krátkým sdělením a jejich proklikem bychom se měli dostat na Cílový web (jak již bylo výše popsáno). Tento druh reklamy je velice flexibilní. Nejznámější PPC reklamy jsou Sklik na seznam.cz, dále Google Adwords, PPC se rozmáhají také na Facebooku – Facebook Ads. Velkou výhodou je, že rozpočet se může nastavit podle finančních možností a reklama se

v případě neúspěchu ihned stáhne. V současné době jeden proklik například na Google adwords stojí 4 Kč. Další výhodou je poměrně přesné zacílení na uživatele, například Googlu se relevantní PPC sdělení zobrazí podle klíčových slov, které vyhledáváte. Cílený dosah, lepší kontrola, měřitelná hodnota.

Platba za akci – CPE cost per engagement „Cost per Engagement - Cena za interakci/angažování/zapojení uživatelů. Jedná se o velmi nový způsob platby, který je zatím spíše ve fázi testování. Zadavatel reklamy neplatí za imprese ani kliky, ale za to, když uživatel s jeho reklamou provádí určité interakce. Z toho je zřejmé, že se jedná především o flashové bannery, gadgety a podobné formáty - obsahující hry, předváděčky produktů, atp..³⁸

„Neplacené“

Již mnohokrát jsem se v této diplomové práci zmínila o placené a neplacené reklamě nebo formě propagace. Zde jsem slovo „neplacené“ poprvé dala do uvozovek. Proč? Důvodem je, že marketingová komunikace, která využívá sociální média, není tak úplně zdarma. Proto bych chtěla upozornit na to, že neplacenými způsoby propagace myslím takové, které využívají neplacené nástroje, funkce a aplikace, které sociální média nabízejí. Pro využití těchto neplacených nástrojů, funkcí a aplikací je nutné vynaložit nějakou práci = peníze. Nebo je nutné koupit od poradenských firem know how, jak správně sociální média používat, aby splnila očekávání a byla efektivní. Další možností je najmout si agenturu, která celou kampaň vymyslí a zrealizuje, a to vše samozřejmě něco stojí.

V souvislosti s neplacenou reklamou se hovoří nejčastěji o obsahu a jak s ním správně pracovat. Dále je možné sem zařadit různé webové aplikace a nástroje, které umožní optimalizovat propagaci. Založení profilu na jednotlivých sociálních médiích je většinou zdarma, stejně tak i jejich nástroje jsou na webu zpravidla k dispozici zdarma, proto hovořím o neplacených, ale to neznamená, že jejich využití se rovná nulové investici.

Mezi nové marketingové nástroje patří například SEO (search engine optimization - je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích.), SEO optimalizace je druh marketingové propagace, který je typický pro dlouhodobější kampaně, nebo přímo pro reprezentativní webové stránky. Příprava takových kampaní zabere poměrně dost času, ale stejně tak jejich účinnost je trvanlivější než u inzerce.

³⁸CPE - cost per Engagement [online]. [cit. 2011-03-24]. Mediální slovník. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/15/2867.html>>.

Další nástroje sociálních médií jsou Facebook a všechny aplikace a funkce co nabízí (v první řadě Fan Page), Twitter jako mikrobloginovací platforma, YouTube platforma pro sdílení videí, Flickr platforma pro sdílení fotografií a mnoho dalších jako například Blogy, Myspace, Bebo, Právě první čtyři zmíněné nástroje sociálních médií jsou sociální média, kterými se budu podrobně zabývat v kapitole „Vybraná sociální média“.

Aplikace jsou důležitou součástí sociálních médií, lze je využít mnoha způsoby. Zajímavé příklady aplikací jsou například na Facebooku: aplikace vytvořená pro zviditelnění automobilu Kia Soul, kdy uživatelé prostřednictvím aplikace na Facebooku vytvářeli vizualizace auta Kia Soul a ty nejlepší nápady vyhrály cenu. Jednotlivé nápady vyhodnocovaly ostatní uživatelé prostřednictvím hlasování. Právě aplikace jsou dobrým příkladem toho, jak vtáhnout uživatele, klienty a potenciální klienty do hry. Další příklad využití zajímavé aplikace pro propagaci popisoval Matěj Novák 30. 3. 2011 na přednášce Search engine marketing (SEM) – kampaň pro parfémy Playboy (pro teenagery), která pochází z dílny Ogilvy Interactive. Ti se rozhodli využít aplikaci jako prostředek propagace. Byla to soutěž o nejlepší fotopříběh, aplikace uživatelům jednoduše umožnila vytvořit fotopříběh – tato kampaň byla velice úspěšná a skutečně zvýšila prodej tohoto parfému.

Widgety jsou tzv. miniaplikace, které bychom také mohli zařadit mezi „neplacené“ způsoby propagace. Widgety mohou sloužit například k publikování nových článků na blogu a k prohlížení fotografií. Rozlišují se dva druhy widgetů, a to webové a desktopové. Jsou to malé nástroje, jež uživatelům nabízí něco navíc. Vždy, když se klientovi nabídne něco malého navíc, nemůže se nic pokazit. Pokud mu to ulehčí práci, zpříjemní den nebo jen pobaví.

Dalším příkladem neplacených propagačních nástrojů jsou služby pro analýzu nebo monitoring sociálních médií – Facebook nebo YouTube statistics a Google analytics. Měřitelná data jsou pro online marketing velice důležitá a jednou z velkých výhod online marketingu je, že se dá změřit. Na základě získaných dat z měření je možné služby, cíle a záměry optimalizovat. Díky optimalizaci jsme schopni dosáhnout větší efektivity a tím úspěšnosti předem stanovených cílů. Díky měření máme skvělou zpětnou vazbu o úspěšnosti či neúspěšnosti kampaní.

3. Popis vybraných sociálních médií

V následující části mé diplomové práce se věnuji vybraným sociálním médiím, typům marketingových nástrojů, jejich aplikacím, funkcím, metodám a způsobům propagace ve vybraných sociálních médiích. Zaměřila jsem se na nejčastější chyby objevující se při využití sociálních médií pro propagaci. Mezi mnou vybraná sociální média patří Facebook, Twitter, YouTube a Flickr.

3.1 Facebook

Facebook je v současnosti nejznámější a nejpoužívanější sociální síť, která umožňuje komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a k zábavě. Zakladatelem této nejznámější sítě je neméně známý Mark Zuckerberg, jehož jméno i tvář si vybaví asi všichni, kteří viděli film *The Social network*, který popisuje, jak tato sociální síť vznikla. Mark Zuckerberg, je generální ředitel Facebooku, který založil v roce 2004. Facebook je podle něj sociální utilita, která pomáhá lidem efektivněji komunikovat s jejich blízkými.³⁹

Facebook má v současnosti asi 2000 zaměstnanců, více než 500 miliónů aktivních uživatelů (v posledních 30 dnech – 21. 3. 2011)⁴⁰

Facebook je produkt, který je tvořen jádrem stránek, funkcí a aplikací. Základem jsou jednotlivé profily uživatelů a fanouškovské stránky, ty také obsahují hlavní funkce a aplikace - fotky, akce, videa, skupiny, stavový řádek, odkazy, ... - které umožňují komunikaci a sdílení. Kromě toho, spolu mohou lidé komunikovat přes chat, osobní zprávy, Wall příspěvky (na Zdi), nebo již zmíněný stavový řádek.

Facebook je vývojová platforma umožňující společnostem a inženýrům hluboce integrovat webové stránky Facebooku a tím získat přístup k milionům uživatelů. Facebook je součástí milionu lidských životů po celém světě a poskytuje bezkonkurenční distribuční potenciál.

³⁹Facebook : *Biografie vedení* [online]. 2011 [cit. 2011-03-28]. Tiskové středisko. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?execbios>>.

⁴⁰Facebook : *Informace o Facebooku* [online]. 2011 [cit. 2011-03-28]. Tiskové středisko. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>>.

Aplikace a funkce Facebooku

Facebook, krom toho, že umožňuje propojení všech vašich přátel i „nepřátel“, rodiny, známých a kolegů, nabízí mnoho funkcí a aplikací, které tu jsou třeba jen pro zábavu, některé pomáhají sdružovat se s lidmi, kteří mají stejné zájmy. Je zde i mnoho funkcí a aplikací, které pomáhají propagovat podnikatelský záměr, výrobek či produkt nebo cokoli jiného. Síla internetu je v tomto směru úžasná, existuje zde tzv. long tail – což znamená, že díky internetu může být uspokojena i poptávka po méně atraktivních či méně frekventovaných zájmech či produktech.

Pro mou diplomovou práci jsou nejdůležitější právě funkce a aplikace, které umožňují marketingovou komunikaci a propagaci. Proto se zaměřím jen na některé aplikace, které souvisí s propagací a marketingovou komunikací prostřednictvím sociální sítě Facebook.

To se mi líbí, Už se mi to nelíbí – jak již z názvu vyplývá, prostřednictvím této funkce je možné dát najevo, zda se mi tato stránka, odkaz, video, fotografie,... líbí nebo nelíbí. Pro účely propagace každopádně velice hodnotné. Uživatel přímou a nenásilnou cestou může říct, zda ho kampaň zaujala či ne.

Fotky - tato aplikace, která byla vyvinuta přímo autory systému Facebook, umožňuje sdílet fotografie. Jedna galerie fotografií může mít prozatím maximálně 200 fotografií, ale počet galerií na jednoho uživatele není omezen. Na fotografiích je možné jednoduše označovat sebe nebo své přátele. Opět se jedná o velice důležitou součást propagace. Stejně tak jako následující videa.

Videa - tato funkce je určena pro sdílení videa mezi přáteli. Jedno video může mít maximálně 1024 MB a může být maximálně 20 minut dlouhé. Videa se dají jednoduše prohlížet pomocí technologie Flash a stejně tak jako v aplikaci Fotografie, zde je možné označovat přátele.

Odkazy – jsou určeny pro vkládání odkazů na různé stránky, externí videa, foto atd.

Sdílení – je funkce, která umožňuje uživatelům sdílet videa, fotky, odkazy sdílení ostatních uživatelů a přátel. Z hlediska marketingu bychom mohli mluvit o virálním marketingu, kdy se zpráva či informace přirozeně šíří mezi uživatele.

Události - jsou určeny pro plánování různých akcí. Umožňují nastavit mnoho informací o události, zvát přátele na akce nebo akci zveřejnit. Lze zde přidávat i další multimediální obsah.

Skupiny – jedná se o nástroj, který uživatelům umožňuje zakládat skupiny týkající se všech možných zájmů a témat nebo se do nich jen zapojovat. Myslím tím místo, kde si jednotliví uživatelé mohou vyměňovat zkušenosti a znalosti o daném tématu, sdílet různá data a debatovat. Společnost tak může přímo hovořit se svými klienty nebo potencionálními klienty například o svém výrobku a na základě nasbíraných informací ho vylepšit či stáhnout z nabídky.

Zed' – součástí profilu každého uživatele je tzv. Zed', na kterou ostatní uživatelé mohou psát vzkazy a zobrazují se zde v podstatě všechny děje na Facebooku.

Poznámky - Facebook poznámky slouží k zapisování myšlenek, pocitů atd. Poznámky mají i jednoduchý editor. V poznámce lze označit přátele, pokud je označíte, zobrazí se jim upozornění na jejich zdi.

Aplikace na Facebooku je možné rozdělit na aplikace pro firmy, vzdělání, zábavu a životní styl, přátele a rodinu, hry, různé nástroje jako například Status statistic, App builder, Nexus, Poll,...⁴¹

Další velice zajímavé a užitečné pro propagaci jsou mobilní aplikace. Jedná se o aplikaci Facebooku pro mobily. Každý kdo vlastní tzv. Smart phony, se může kdykoliv a odkudkoliv připojit a komunikovat na Facebooku prostřednictvím svého mobilu. Zajímavostí je také, že v současné době existuje více než 200 milionů uživatelů, kteří využívají přístup na Facebook prostřednictvím svých mobilních zařízení. Lidé, kteří používají Facebook na svých mobilních zařízeních, jsou dvakrát aktivnější než „nemobilní“ uživatelé.⁴²

3.1.1 Propagace na Facebooku

Je pro mou diplomovou práci stěžejní část popisu Facebooku. Jedná se o popis využití marketingových aktivit na nejpoužívanější sociální síti, kterou Facebook bezpochyby je. Sociální síť Facebook umožňuje všem firmám, společnostem, živnostníkům, jednotlivcům, neziskovým podnikům a vůbec všem, kteří se chtějí nějakým způsobem zviditelnit a komunikovat s lidmi okolo nich, založit oficiální stránky nebo skupinu, díky kterým mohou komunikovat se svými příznivci.

⁴¹Facebook : Statistika [online]. 2011 [cit. 2011-03-28]. Tiskové středisko. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.

⁴²Facebook : Všechny aplikace [online]. 2011 [cit. 2011-03-13]. Tiskové středisko. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/apps/directory.php?app_type=0&category=0>.

Ke komerčním účelům je možné na Facebooku využívat také PPC reklamu - textové inzeráty doplněné o obrázek. Při dostatečně velké útratě mohou firmy na Facebooku nakupovat i bannery. Mediálním zastoupením pro Facebook je v ČR agentura Arbo Interactive.⁴³

Prostředky pro propagaci na Facebook.com jsou především profilové stránky a skupiny, které je možné podle předchozího rozdělení zařadit mezi „neplacené“ prostředky propagace.

Je důležité se rozhodnout, jaký nástroj využít. Stránka nabízí více možností a indexuje se ve vyhledávačích, což znamená, že je dohledatelná pomocí vyhledávačů. Další rozdíl mezi skupinou a stránkou je také v tom, že skupina nenabízí možnost stát se fanouškem, je ale vhodnější například pro organizaci různých akcí nebo šíření virálního marketingu. Pokud chce uživatel založit klasický firemní Facebook, musí vždy použít Page (stránku), protože Facebook ve svých pravidlech použití stanovil, že skupinu pro tyto účely použít nelze. V rozhodování tedy nejvíc pomůže za jakým účelem je stránka či skupina zakládána.

Pages (Stránky služby Facebook) – jsou jedním ze způsobů zviditelnění se a propagace prostřednictvím Facebooku. Tyto stránky mají jiné funkce a prostředky než osobní účty. Osobní účty jsou optimalizovány pro jednotlivce, ne pro umělce, firmy nebo značky. Pages umožňují umělcům, firmám a značkám vystavení jejich práce a vzájemnou interakci s fanoušky. Tyto stránky mají předinstalované funkce navržené pro jednotlivé kategorie. Například stránka pro hudební skupinu obsahuje přehrávač hudby, přehrávač videa, diskografii, recenze, data koncertů a diskusní fórum, které mohou umělci využít. Je mnoho vývojářů, kteří vyvíjí sady aplikací a snaží se, aby si je správci stránek přidali na své stránky. Pages nejsou navíc omezeny limitem fanoušků a mohou automaticky akceptovat žádosti fanoušků. Umožňují tak uživateli propagovat svou firmu i výrobky a to prostřednictvím mnoha funkcí a aplikací, které Facebook nabízí. Kanál vybraných příspěvků zprostředkovává virální šíření informací na Facebooku skrze sítě přátel, ty mohou způsobit „efekt sněhové koule“. Jakmile se něco zpopularizuje, prostřednictvím kanálu vybraných příspěvků se to šíří dál a dál, od přátel se to dozvedí další lidé, pokud to i je zaujme, šíří tuto informaci dál. Jedná se o tzv. živou propagaci. Živou propagací se rozumí příspěvky do kanálu vybraných nebo nejnovějších příspěvků automaticky generované akcemi, které uživatelé na stránce služby

⁴³ VYLEŤAL, Martin. Facebook nabízí v Česku nové reklamní formáty. *Lupa.cz* [online]. 15. 1. 2010, [cit. 2011-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/facebook-nabizi-v-cesku-nove-reklamni-formaty/>>.

Facebook provádějí. Pomocí společenských inzerátů je možné tyto příspěvky dále rozšířit do sítě přátel svých přátel.⁴⁴

Když už je stránka založena, Facebook nabízí mnoho nástrojů, funkcí a aplikací, prostřednictvím kterých je možné zahájit šíření poselství. Mezi nástroje a funkce Facebooku tak patří události, fotografie, videa, odkazy, poznámky, sdílení, diskuze a ankety a především speciální aplikace, mezi které patří například Marketplace (jedná se o trh, kde je možné nakupovat, prodávat, pronajímat co vás jen napadne), YouTube (aplikace, která propojuje služby Facebooku a služby YouTube, podobná aplikace existuje i pro Flickr), Facebook Statistics, Poll (hlasování), atd. Aplikace je možné si nechat vytvořit speciálně na míru anebo využít ty, které sociální síť nabízí. A jsou to právě aplikace, ne facebooková stránka, které by mohly stát v popředí zájmu marketingových odborníků. Pomocí aplikací je možné opakovaně komunikovat klíčový benefit produktu, navíc ještě interaktivní formou. Stránka zůstane jen jakousi nástěnkou. Navíc ne každá značka má opravdu tolik zajímavých informací, aby byla schopna s uživatelem komunikovat denně. Proto některé odvážnější firmy zkouší nové metody komunikace a to je možné právě prostřednictvím aplikací. Je třeba si uvědomit, že fanoušci stránky dále nevyvíjí přílišnou aktivitu, aby zjišťovali co se s firmou děje. Záleží na propagátorech a marketérech, na typu a frekvenci informací, které se vysílají. Může se stát, že fanoušek sdělení vůbec nečte, zmizí pod dalšími sděleními a zásah tak není ani na 50%. Z tohoto důvodu je důležitější alternativní forma komunikace na sociálních sítích – tedy aplikace. Nemá žádnou publikační dobu, umožňuje opakované vystavení komerčnímu sdělení, a pokud je promyšlená, může být zdrojem milionů dalších komerčních sdělení, jež uživatel dobrovolně posílá všem svým přátelům.

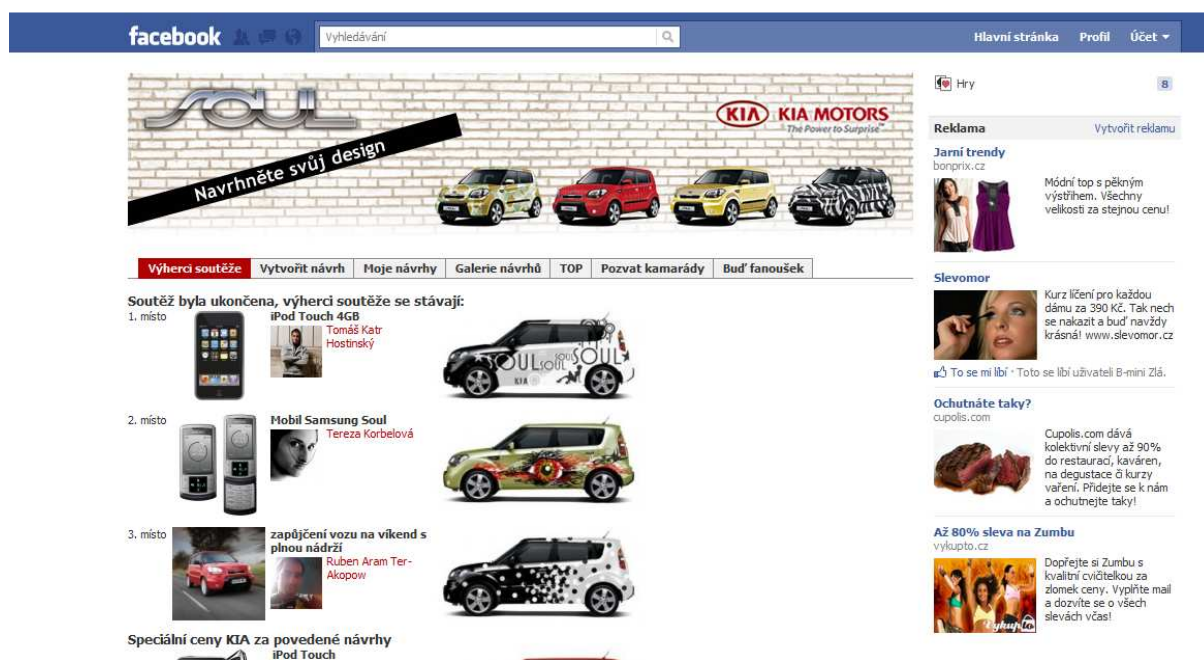
Dobrym příkladem komerční aplikace vytvořené na míru byla aplikace pro Kia Soul, kterou Attention Media ve spolupráci s Digital oddělením společnosti OmnicomMediaGroup připravili pro KIA. Jedná se o první úspěšnou komerční aplikaci na této platformě, která se zároveň setkala s velkým ohlasem u uživatelů. Jedná se o aplikaci, jež umožňuje navrhnout svůj design pro automobil KIA Soul a umístit jej do galerie. Ostatní uživatelé pak hlasují pro ten nejkrásnější z nich, výherce následně získá hodnotné ceny.

Za čtyři dny ostrého provozu aplikace pouhým virálním šířením nabrala přes 15.000 uživatelů, 9.000 pomalovaných vozů a 20.000 hlasů, po týdnu je to již přes 40.000 uživatelů.

⁴⁴FacebookPages [online]. 2011 [cit. 2011-03-20]. Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/FacebookPages>>.

Doba k získání nového uživatele se pohybuje v rozsahu 3-5 sekund, což svědčí o vysokém virálním potenciálu této aplikace. Jde o snahu zákazníka zaujmout, poskytnout mu prostor k vlastní manipulaci se značkou/produktem a tím zanechat daleko hlubší stopu v jeho povědomí. Facebook je v tomto ohledu zajímavá platforma, neboť umožňuje rychlé šíření pomocí jednoduchého sdílení mezi přáteli.⁴⁵

Aplikace je k nalezení na: http://apps.facebook.com/kiasoul/?ref=canvas_bkmk_top&count=0



Obr. č. 6 Kia Soul Aps⁴⁶

Dále bych chtěla ve spojení s propagací na Facebooku zmínit největší chyby, kterých se dopouští mnoho z uživatelů. Zde je podle Socialbakers.com výčet největších chyb, které se vyskytují na stránkách Facebooku. Asi nejfrekventovanější chybou je časté přispívání. Někteří fanoušci mohou tyto informace a odkazy zaměňovat se spamem, je tedy lepší přispívat zhruba jednou denně, dvakrát až třikrát, pokud se děje něco výjimečného. Při přispívání vícekrát za den, je důležité jisté časové rozpětí mezi jednotlivými příspěvky a ne vypustit všechna sdělení bezprostředně po sobě. Další častou chybou je opakované vysílání se stejným obsahem, ve vysílané informaci mělo být vždy něco nového. Odstraňování

⁴⁵ Kia úspěšně s aplikací na Facebooku. *MediaGuru* [online]. 2009, [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/domu/kia-uspesne-s-aplikaci-na-facebooku.html>>.

⁴⁶ *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2011-04-04]. Kia Soul Aps. Dostupné z WWW: <http://apps.facebook.com/kiasoul/?ref=canvas_bkmk_top&count=0&auth_token=43772c91b85cf55fd4308f87e5a9208f>.

negativních poznámek, vysílání jednoho druhu obsahu, vysílání bez popisů, ignorování svých fanoušků - je nutné s fanoušky komunikovat.⁴⁷

Pro vyvarování se podobných chyb, je tu možnost oslovit odborníky na komunikaci. Pokud se rozhodne větší firma, korporace, značka, nezisková organizace či osoba propagovat samu sebe prostřednictvím stránek na Facebooku, doporučila bych vyhledat odborníky, kteří nejen celý profil zrealizují, ale poradí jak nejlépe se o něj starat. Kampaň na Facebooku je dlouhodobější záležitost, vyžadující podrobnou přípravu a přesnou realizaci. Mimo jiné i návrh SEO optimalizace, která je velice důležitá právě pro vyhledávače. Odborníci na SEO vědí, jaká jsou správná klíčová slova a jak je nejlépe využít, aby předem stanovené cíle dosáhly úspěchu. Odborníci pomohou zaujmout, získat nové klienty, prosadit značku a prodávat firemní produkty. Dokážou efektivně spojit vše, co Facebook nabízí, a to od neplacených služeb po ty placené, PPC reklamu, inzeráty, bannery. Větší firmy si mohou dovolit zaplatit nejen služby, ale především odborníky, kteří jim navrhnou to nejoptimálnější řešení.

Reklama na Facebooku má více možností, existuje zde například možnost vytvářet reklamy, které nebudou jen odkazovat na vybrané URL, ale umožní uživatelům interakci s reklamou přímo v rámci Facebooku. Pokud tedy někoho zaujme reklama inzerující stránku na Facebooku nebo pořádanou akci, může se ihned stát fanouškem nebo odpovědět na pozvání na událost, aniž by přitom musel opustit aktuální stránku. Výhodou pro inzerenty je pak především to, že informace o tom, zda se uživatel stal fanouškem nebo se zúčastní události, se dostane i k dalším z jeho přátel, a zobrazí se jim přímo v reklamním prvku. Co se týká způsobu placení, inzerent bude platit i tehdy, pokud se uživatel „jen“ stane fanouškem nebo odpoví na pozvání, je řeč o tzv. PPC reklamě. PPC znamená platbu za kliknutí (pay-per-click). Jedná se o model zpoplatnění reklamy, kdy se platí za skutečné příchozí návštěvníky, nikoliv za počet zobrazení či časové období jako je tomu např. u bannerové reklamy.⁴⁸ PPC reklama na Facebooku, jinak Facebook Ads, je krátký inzerát, který se zobrazí v pravém postranním sloupci na stránkách pojících se s Facebookovým účtem.

⁴⁷ The biggest mistakes you can make on Facebook pages. *Socialbakers* [online]. 17.02.2011, [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.socialbakers.com/blog/115-the-biggest-mistakes-you-can-do-on-facebook-pages/>>.

⁴⁸ PPC - Pay per Click [online]. 2010 [cit. 2011-03-20]. Mediální slovník. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/28/ppc-pay-per-click.html>>.

Obr. č. 7 Facebook Ads⁴⁹

Velmi dobře využitelnou vlastností je možnost kombinovat text s obrázkem a velice konkrétně tak představit produkt či službu. Inzerce na Facebooku má mnoho výhod. Je možné oslovit velkou masu lidí, ve velmi krátké době. Návštěvníky nasměrovat přesně tam, kde je potřeba je mít: na web, fanouškovskou stránku nebo třeba událost na Facebooku. Je možné soustředit se jen na tu část publika, která je předem stanovenou cílovou skupinou. Ostatní uživatele je možné ze svého cílení vyloučit. Facebook nabízí skvělou možnost socio-demografického cílení, a to nejen podle věku a pohlaví. Tento druh reklamy je vysoce cílený a neruší. Lze přesně sledovat, kolik lidí na reklamu kliká, a regulovat kampaň pomocí maximální ceny za klik a denního rozpočtu. Základním úkolem vyhledávačů je dodávat relevantní výsledky, proto cenově zvýhodňují dobře napsané a zacílené inzeráty. Další výhodou je rozpočet, ten si může každý nastavit podle svých možností.⁵⁰

Ideální kombinací je propojení PPC reklamy s Pages, kde se veškeré snažení může znásobit. Je nutné používat všech možností, které sociální sítě nabízejí. K měření úspěšnosti, vlivu, akce a chování uživatelů týkající se společenských inzerátů a stránek služby Facebook, slouží statistiky Facebooku. Pokud porozumíme aktivitě a jednání, fanouškům a inzertním

⁴⁹ Facebook [online]. 2011 [cit. 2011-04-04]. Kia Soul Aps. Dostupné z WWW: <http://apps.facebook.com/kiasoul/?ref=canvas_bkmk_top&count=0&auth_token=43772c91b85cf55fd4308f87e5a9208f>.

⁵⁰ Guide to Facebook Ads [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/adsmarketing/>>.

respondentům, stejně jako trendům a srovnáním, budeme lépe vybaveni k posílení podnikání na Facebooku i jinde. Statistiky jsou bezplatnou službou pro všechny stránky služby Facebook a společenské inzeráty. Tyto informace vidí pouze správci stránek a jsou zobrazeny v levém sloupci stránky.⁵¹

Další službou, která nabízí podrobné analýzy a statistiky týkající se Facebooku je, Socialbakers.com. Český projekt Socialbakers provozuje internetová společnost Candytech, původně pod názvem Facebakers. Socialbakers.com je jedním z největších portálů statistik Facebooku na světě. V současnosti je Socialbakers na dobré cestě k vytvoření moderní monitorovací technologie – tou jsou Socialbakers Page Analytics, které jsou k nalezení na <http://analytics.socialbakers.com/page-analytics/>.⁵²

3.2 Twitter

Twitter je internetová stránka, kterou vlastní a provozuje Twitter Inc. Nabízí sociální síť a mikroblogging, které umožňují svým uživatelům posílat a číst zprávy tzv. tweety. Twitter byl založen v roce 2006 Jackem Dorsey a v současné době je nejúspěšnějším a nejpoužívanějším mikroblogovacím systémem. Twitter je oblíbený hlavně kvůli jednoduchosti systému.⁵³

Česká Twitterová komunita se pomalu ale jistě rozrůstá a s každým dnem je více lidí propadajících kouzlu real-time webu.

Twitter je real time informační síť, jež umožňuje uživatelům spojení s mnoha zajímavými informacemi a to v reálném čase, je to poskytovatel sociální sítě a mikrologu.

Twitter umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety. Tweety jsou textové příspěvky dlouhé maximálně 140 znaků, které se zobrazují na uživatelských profilových stránkách a na stránkách jeho followerů (odběratelů). Tyto krátké zprávy jsou veřejně viditelné, jak je to nastaveno ve výchozím nastavení, ale je možné nastavit omezení jen pro vybrané followery. Všichni uživatelé mohou odesílat a přijímat tweety prostřednictvím internetové stránky Twitter.com, prostřednictvím kompatibilních externích aplikací například pro tzv. Smart phones nebo přes SMS. Mikroblogovací systémy

⁵¹Centrum nápovědy : Statistiky [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/help/?search=statistiky>>.

⁵²Profile of authors [online]. [cit. 2011-03-22]. Socialbakers. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/profile-of-authors>>.

⁵³Twitter [online]. 2009 [cit. 2011-03-20]. Twitter Blog. Dostupné z WWW: <<http://blog.twitter.com>>.

nabízejí v podstatě klasické blogování v nejjednodušší podobě. Je možné psát text o 140 znacích nebo vkládat odkazy. Mikroblog se liší od tradičních blogů tím, že jeho obsah je obvykle menší a aktuálnější. Mikroblogy umožňují uživatelům výměnu malých obsahů, jako jsou krátké věty, jednotlivé obrázky nebo odkazy na videa. Nejúspěšnějším představitelem mikroblogovacích systémů je právě Twitter.

3.2.1 Propagace na Twitteru

Dalo by se říci, že Twitter má v podstatě stejné využití jako Facebook, jen trochu odlišným způsobem. Na Twitteru neexistuje nic jako reklama – to poněkud komplikuje pohodlný způsob, který nabízí většina podobných služeb a sociálních médií. Pro propagaci obchodu, živnosti, výrobku, osoby, atd., je nutné dát lidem důvod vás sledovat. Důležité je přimět followery, číst to co píšete a reagovat.

Následující řádky obsahují pár tipů, jak na Twitteru zaujmout a získat co nejvíce aktivních followerů.

Nepsat jen o svém podnikání, ale i o zajímavých věcech okolo, posílat odkazy na zajímavé věci z oboru, v ideálním případě i s nějakým komentářem. Ptát se followerů na jejich názor (každý rád vysloví svůj názor a obzvláště člověk, který používá informační síť jakou je Twitter). Dát followerům najevo, že nejste jen obchodní značka, ale i člověk (osoba, která za tím vším stojí).

Kvalitní obsah je základ. Je důležité psát originální příspěvky, které si každý rád přečte, i když vás nezná. A při nejlepším příspěvek díky tomu retweetne.

Aktuálnost je také důležitá, úmrtnost tweetů je velice rychlá. Přeci jen jedná se o real time web. Pravidelné čtenáře si získají jen pravidelné zprávy, ideální jsou jeden nebo dva dobré statusy denně.

Získat si své followery. Těm se budou pravidelně zobrazovat dané příspěvky. Volba jednoduché taktiky „Follow me and I follow you“. V jednoduchosti je krása. Odebírat příspěvky jiných lidí. Existuje zde šance, že vás také začnou odebírat a vznikne možnost zpětného odkazu ze stránky jejich followerů.

Dát o svém Twitteru vědět, vložením odkazu na blog nebo je možné na blog či www stránku Twitter vložit. Twitter je možné vložit i na Facebook. To považují za ideální propojení.

Jak vložit Twitter na Facebook. Po přihlášení na twitter.com, je možné najít návod na adrese http://twitter.com/widgets/html_widget. Tzv. widget, tedy část kódu, který zajistí zobrazení Twitter zpráv na www stránkách, si lze přizpůsobit. Je možné zadat počet posledních zpráv, které se mají zobrazit, a dále nadpis v hlavičce, který je možné případně skrýt. Pro zobrazení Twitteru na jiných stránkách je nutné zkopírovat uvedený kód a následně ho vložit do HTML kódu stránek (na požadované místo). Dále je možné si jednoduše upravit design widgetu, pomocí CSS.⁵⁴

Další velkou zbraní jsou RSS kanály Twitteru.

Základem propagace na Twitteru je oboustranná komunikace. Twitter má ještě jednu, často nedoceňovanou či neprávem přehlíženou funkci: search neboli hledání. Je možné sledovat, co si o vás lidé myslí a pročítat komentáře na adresu vašeho oboru. Takový feedback žádná jiná sociální síť nenabízí. Twitter dává možnost sdělit své názory a myšlenky přímou cestou a poměrně velkému publiku. Předností je pohodlnost sledování reakcí ostatních. Twitter má rozhodně potenciál. Bohužel ho ještě mnoho českých uživatelů neobjevilo.⁵⁵

Každý den je na Twitter vloženo přes 100 milionů tweetů. K velkým marketingovým výhodám této služby patří, její snadná využitelnost v aplikacích třetích stran.

„Marketingovému využití také nahrává, že uživatelé Twitteru jsou podle statistik více zběhlí v používání technologií a sociálních médií. Krátké tweety navíc spíše budí zvědavost a generují další otázky, na něž musí čtenář aktivně hledat odpovědi. Největší nevýhodou Twitteru z pohledu marketingu pak je jeho útržkovitost a rychlá úmrtnost tweetů. Životnost každého tweetu je asi půl hodiny, hlouběji do „minulosti“ už pátrá jen málokdo.“⁵⁶

Propagační nástroje Twitteru.

Mezi podporované produkty patří tzv. **Promoted tweet**. Podporované tweety jsou novou formou propagace na Twitteru, ta umožní mluvit k uživatelům, kteří nejsou v současné době followery vašeho účtu. Jedná se o pravidelné tweety, jež jsou zasílány širšímu publiku. Při vyhledávání se objeví jako obsah výsledků

⁵⁴ *Twitter - jak ho vložit na stránky* [online]. 2011 [cit. 2011-03-23]. Facebook. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/note.php?note_id=123644099154>.

⁵⁵ KALUŽA, Radovan. *Twitter jak ho možná neznáte*. [online]. 13.3.2010, [cit. 2011-03-24]. Dostupný z WWW: <<http://radovan.blogger.cz/IT-internet/Twitter-jak-ho-mozna-neznate>>.

⁵⁶ *Twitter versus Facebook. Kde se propagace víc vyplatí?*. *Tyinternety* [online]. 14.12.2010, [cit. 2011-03-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/twitter-versus-facebook-kde-se-propagace-vic-vyplati-2371>>.

vyhledávání, ne vedle nich. Podporované tweety jsou nabízeny jako CPE (cost per engagement – platba za interakci). Takže je nutné platit pouze, když uživatel retweetne daný tweet a dojde tak k interakci.⁵⁷

3.2.2 Twitter versus Facebook

Facebook má obrovskou výhodu co se týká počtu uživatelů, disponuje téměř čtyřikrát více uživateli než Twitter (500 milionů versus 165 milionů). Nabízí větší spolehlivost, protože výpadky Facebooku přicházejí oproti Twitteru jen velmi zřídka. Poskytuje svým uživatelům více komunikačních kanálů pro vyjádření svých cílů. Firmy tak mohou ke své komplexnější propagaci efektivně kombinovat slova, videa, fotky i odkazy. Na Facebooku se spojují všechny komunikační kanály, které nabízí ostatní sociální média (YouTube – videa, Flickr – fotografie, Twitter – krátké zprávy).

Marketing na Facebooku by měl počítat s dlouhodobým horizontem.

Twitter sice nenabízí takovou uživatelskou základnu jako Facebook, ale jeho prostřednictvím je snazší oslovit specifické publikum. V globálnějším pohledu přináší Twitter větší marketingovou efektivitu a tím pádem vyšší návratnost investic. Nejlépe je využít výhodu obou služeb a propojit je.

3.3 YouTube

YouTube je největší internetový server pro sdílení video souborů. Založili jej v únoru 2005 Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. V listopadu 2006 byl zakoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů. Od svého založení v únoru 2005 nabízí YouTube miliardám uživatelů možnost objevovat, sledovat a sdílet původní videa. Zároveň poskytuje fórum, pomocí kterého mohou uživatelé informovat a inspirovat ostatní všude po světě, a slouží jako distribuční platforma pro tvůrce původního obsahu a velké i malé inzerenty.⁵⁸

Nástroje a možnosti YouTube.com jsou široké. Základem tohoto serveru je sledování videí, aniž by se musel zakládat účet. Pro využití všeho co YouTube nabízí, je založení účtu nutné. Video, která jsou na serveru k nalezení, je možné okomentovat, říci zda se nám Líbí či

⁵⁷ *Advertise with promoted Tweets* [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Twitter. Dostupné z WWW: <<http://business.twitter.com/advertise/promoted-tweets>>.

⁵⁸ *Informace o společnosti YouTube* [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. YouTube. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/t/about_youtube>.

Nelíbí, je možné je sdílet prostřednictvím mnoha sociálních médií (například prostřednictvím emailu, Myspace, Del.icio.us, Bebo, Digg, ale především Facebook a Twitter).

YouTube své nástroje rozděluje do pěti skupin a to „Sledujte videa“, „Objevujte“, „Sdílejte“, „Personalizujte“ a „Nahrávejte“. Sledování videí je asi nejzákladnějším nástrojem, na kterém stojí princip YouTube.com. Server umožňuje sledovat, komentovat, říct zda se nám to líbí či nelíbí, existuje zde i možnost půjčit si film (za poplatek), je tu i možnost vložení titulků a přehrání ve 3D.

Dále je tu Objevujte, zde jsou nástroje, jako Vyhledávejte (vím, co hledám a znám klíčová slova), Procházejte (nevím, co přesně hledám), Žebříčky, další zajímavou funkcí jsou Populární slova, zobrazují oblíbená klíčová slova, která lidé v dané chvíli vyhledávají po celém světě. Je možné se přihlásit k odběru vybraného uživatele. To je zajímavé právě pro účely propagace a komunikace, kde je možné získat fanoušky, kteří budou příspěvky pravidelně odebírat.

Služba YouTube nabízí sdílení videa pomocí e-mailu, sociálních sítí nebo blogu přímo ze stránky videa. Sdílejte automaticky - videa a informace o tom, co na YouTube děláme, je možné automaticky sdílet na sociálních sítích. Propojit účet YouTube s účty ve službách Twitter, Facebook, Myspace, Orkut a Google Reader a vybrat si, kterou z činností na YouTube chci sdílet. V propojení všech účtů je dle mého názoru největší síla. Také zde existuje možnost vkládání, kdy YouTube poskytuje kód, jehož pomocí je možné video přidat na libovolný web nebo blog (pokud vlastník videa povolil vkládání). Po kliknutí na možnost Vložit se zobrazí možnosti barev a velikostí přehrávače. Následně stačí zkopírovat a vložit kód do kódu HTML vybraného webu nebo blogu.

Personalizujte – kanály (kanál je místo, odkud se na YouTube vysílá. Sem lze umístit vyrobená, oblíbená nebo uspořádaná videa. Je možné přizpůsobit kanál výběrem barvy pozadí, formátování a modulů.), správa odběrů, přidat k oblíbeným, vytvořit seznam videí.

Nahrávejte – editor videa přímo na YouTube, popis, poznámky, nahrávání v rozlišení HD. Statistiky, na kartě statistik účtu je možné nalézt demografické údaje diváků a další informace o publiku. Tyto informace je možné využít k lepšímu cílení na uživatele. Statistiky jsou úžasnou zbraní pro marketing, pomáhají lépe zacílit a zefektivnit kampaň.⁵⁹

⁵⁹Základy služby YouTube [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. YouTube. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/t/about_essentials>.

3.3.1 Propagace na YouTube

Reklamní kampaň na YouTube umožňuje oslovit největší komunitu online videa na světě. Může ji využít každý – od největších zadavatelů reklamy až po místní prodejce.

Sponzorovaná videa - Sponzorovaná videa na YouTube umožňují zobrazit videoreklamu u relevantních vyhledávacích dotazů a tím do firmy, organizace nebo kanálu pro videa pomáhá přilákat zákazníky, diváky a odběratele. Jedná se o cenově dostupný a rozšiřitelný způsob, jak propagovat sdělení. Přehledy dostupné v reálném čase vám pomohou sdělení lépe směřovat na cílovou skupinu.

TrueView – umožňuje zapojit diváky do dění a především jim dát možnost výběru. Jedná se o formát, díky němuž si divák může vybrat a ovládat, které zprávy inzerentů chce vidět a kdy. Účtovány jsou jen zhlédnuté reklamy, ne jejich pouhé zobrazení. Platí se pouze v případě, že diváci sledují vaši videoreklamu a je možné svůj rozpočet snadno navýšit či snížit v závislosti na stanovených cílech. Videoreklamy TrueView také zajistí, že právě vybraná zpráva bude v popředí.

Propagační kanály - Propagační kanály marketérům umožňují vytvořit rozhraní na míru a určit, jak budou jejich značky na webu vypadat a působit. Díky vytvoření cílové stránky na YouTube lze pomocí propagačních kanálů navázat opravdu trvalý vztah se zákazníky.

Domovská stránka- Je možné využít blokování reklam třetích stran po dobu 24 hodin a 100% podíl hlasu.

Statistika – Jedná se o samoobslužný nástroj na analýzu a vytváření přehledů o publiku. Tyto informace umožní analyzovat marketingové aktivity na YouTube i jinde a optimalizovat kampaně. Statistiky sledují tyto údaje – sledovanost a popularita, demografie, zapojení komunity, způsob nalezení videa a pozornost publika.⁶⁰

Inzerce na YouTube - Inzerce vedle obsahu YouTube. Existuje zde několik způsobů reklamy - Standardní videoreklama YouTube přehrávaná po kliknutí, Standardní bannerové reklamy, multimediální reklamy, reklamy InStream, reklama InVideo (reklama ve videu)

⁶⁰Propagujte svůj obsah na YouTube [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. YouTube. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/t/advertising_promote>.

Partnerský obsah - nabízí umístění reklamy na partnerských stránkách. Na YouTube je přes deset tisíc obsahových partnerů. Mezi takovým množstvím si každý inzerent najde několik partnerů podle svých potřeb.

Nástroj pro cílení na videa - je samoobslužná platforma, pomocí které si zadavatelé reklamy mohou ve službě YouTube vytvářet vlastní skupiny videí, kanálů a kategorií.

Marketingové programy – umožňuje vytvořit vlastní marketingový program nebo ve spolupráci s týmy YouTube navrhnout propagaci pomocí videa, která osloví potenciální zákazníci.

Mobilní zařízení – jedná se o oslovení uživatelů mobilních zařízení. Je možné využít jednodenní blokování reklam třetích stran na webu m.youtube.com.⁶¹

Pět největších marketingových chyb na YouTube

Nerealistická očekávání. Někteří uživatelé se mylně domnívají, že stačí nahrát video na YouTube a čekat. Někdy se video může stát úspěšné jen tak, ale vždy je lepší počítat s tou horší variantou. Každou minutu je nahráno na YouTube 35 hodiny obsahu a konkurence je velká. Bez ohledu na to, jak dobrý je daný obsah, lepší než jen nahrát klip, sedět a čekat, až lidé přijdou- je mít plán propagace a distribuce. Je důležité stanovit si cíle, důvod proč firma vstoupila na YouTube a co si od toho slibuje. Jak jsem již několikrát zmínila, ideální je použít sociální sítě jako je Facebook a Twitter, dostat své sdělení do všech dostupných kanálů. Přinejmenším přátelé a rodina jsou skvělý způsob, jak dostat video do oběhu. Přílišná skromnost, ale také není dobrá. Přestože očekávání musí být realistická, nemyslím si, že virální šíření je zcela mimo dosah. Je jedno jak je společnost velká, všichni mají stejné možnosti.

YouTube je nové, sociální médium, proto to chce využívat nové způsoby a nápady a nenechat se omezovat starými metodami. YouTube je sociální kanál, kde lidé chtějí konzumovat a sdílet zábavný a zajímavý obsah.

Je nutné využívat i jiné platformy jako Facebook nebo Twitter.

Na dnešních sociálních webech se úspěch ne vždy počítá ze statistiky nebo měření počtu zhlédnutí, důležité je aktivní zapojení a interakce.⁶²

⁶¹*Inzerujte vedle obsahu YouTube* [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. YouTube. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/t/advertising_advertise>.

Jako aktuální příklad využití YouTube pro propagaci a komunikaci mohu uvést Sčítání lidu, domů a bytů 2011. Kdy přímo na oficiálních stránkách www.scitani.cz jsou k nalezení odkazy na videonávody, jak jednotlivé formuláře vyplnit. Tyto odkazy http://info.scitani.cz/cz/jak_vyplnit/jak_vyplnit.html vás přeměrují přímo na adresu <http://www.youtube.com/scitanilidu2011#p/u/4/O3Q5iRAK4Z0>, což je kanál Scitanilidu2011.



Obr. č. 8 Kanál uživatele Scitanilidu2011 na YouTube⁶³

3.4 Flickr

Flickr je komunitní web pro sdílení fotografií. Je nejlepší ve své kategorii, co se týká sdílení fotografií a jejich aplikací na světě. Tato komunitní platforma je obecně považována za jednu z prvních web 2.0 aplikací. Krom toho, že tato platforma je populární pro sdílení osobních fotografií, je velice oblíbená u blogerů jako úložiště fotografií. Flickr spustila společnost Ludicorp v roce 2004, rok poté ho odkoupila společnost Yahoo. V současné době je na Flickru sdíleno více jak 5 miliard obrázků.⁶⁴

⁶²ELLIOTT, Amy-Mae. Top 5 YouTube Marketing mistakes Small Businesses make. *Mashable* [online]. 27.3.2011, [cit. 2011-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://mashable.com/2011/03/27/youtube-marketing-mistakes/>>.

⁶³*YouTube* [online]. 2011 [cit. 2011-04-04]. Scitanilidu2011. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/scitanilidu2011#p/u/4/O3Q5iRAK4Z0>>.

⁶⁴ELLIOTT, Amy-Mae. Flickr. *Mashable* [online]. 2007, [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://mashable.com/category/flickr/>>.

Flickr nabízí bezpečné a soukromé sdílení fotografií přímo na Flickr.com, prostřednictvím RSS kanálů, emailem, skrze blogy a jinými komunitními weby (Facebook, Twitter). Tento server pomáhá s procesem spolupráce na organizování fotografií se známými, přáteli či kolegy z práce, těm je možné dát povolení přidávat komentáře, ale také poznámky a tagy (značky). Veškeré informace se na sebe nabalují jako metadata (jsou data o datech). Metadata jsou velice užitečná pro vyhledávání ve velkém množství informací. Všechny přidané poznámky a komentáře jsou metadata, které stránkám přinášejí dodatečné informace a vytvářejí vyšší organizační strukturu.

Flickr se stále vyvíjí, vše je navrhováno tak, aby byl jednodušší a lepší.⁶⁵

3.4.1 Propagace na Flickru

Flickr je webová obrázková galerie, kam si každý může nahrát fotky. Pro dosažení většího zájmu o fotografie, je důležité zaměřit se na SEO (Search Engine Optimization). Je to metodika vytváření a upravování webových stránek tak, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování ve vyhledávačích. Cílem je získat ve výsledku hledání vyšší pozici a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky. Pro to aby alba na Flickru byla z tohoto hlediska úspěšná, je důležité správně pojmenovávat alba, psát výstižné a zajímavé popisky a pokud možno správně vyplnit všechny ostatní údaje. Jednotlivé fotografie si také zaslouží výstižné názvy či titulky, které obsahují správná klíčová slova. Stejná klíčová slova by se měli objevovat i v popiscích. Také je důležité rozmyslet si, jaké fotografie stojí za to propagovat, abychom své příznivce neobtěžovali nekvalitními či zbytečnými příspěvky. Je dobré každé fotografii přiřadit tag (štítek, značka). Čím více tagů, tím lépe, ale musí se shodovat s obsahem fotografie. Je důležité být vidět, účastnit se skupin, psát komentáře do skupin a k jiným fotkám, pokud možno tematicky podobným. Vyplňovat i informace typu Umístění fotografie a Osoby na fotografii. Dovolit fotografie používat jiným, uvidí je mnohem víc lidí a je možné tak získat odkaz jako zdroj fotografie. Umístit odkazy na fotografie například na nějaký web, blog, Facebook, Twitter, atd. I u galerií existuje RSS nových obrázků, které lze skvěle využít k další propagaci aktuálních fotek.⁶⁶

⁶⁵ *About Flickr* [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Flickr. Dostupné z WWW: <<http://www.flickr.com/about/>>.

⁶⁶ SEO a propagace na Flickr, Picasa a jiných webových galeriích. *Seo.blog.cz* [online]. 1.4.2009, [cit. 2011-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://seo.blog.cz/0904/seo-a-propagace-na-flickr-picasa-a-jinych-webovych-galeriich>>.

Jen málokdo využívá právě Flickr pro propagaci, to by se pro mnoho lidí, kteří se pro své zviditelnění rozhodnou Flickr použít, mohlo stát velkou výhodou oproti konkurenci. Je důležité být kreativní a snažit se využít každou příležitost na plno. Flickr je komunitní server s velmi silnou a aktivní uživatelskou základnou. Stejně jako u předešlých komunitních serverů je účet na Flickr zdarma. Prakticky všichni uživatelé jsou zapojeni do různých skupin, ve skupinách naleznete stejně smýšlející uživatele, se kterými můžete sdílet fotografie týkající se stejného tématu. Flickr tak stejně jako předešlé sítě nabízí perfektní zacílení.

Stejně jako u předešlých sociálních médií existuje aplikace Flickr pro Facebook. Takže je možné propojit alba na obou službách a využívat výhody obojího. Pokaždé, když uploaduji fotografie nebo video, bude účet na Facebooku automaticky aktualizován. Jedná se jen o fotografie, které byly na Flickr nahrány jako veřejné. Při správném použití, může být Flickr účinným nástrojem pro marketingovou komunikaci. Klíčem k úspěchu je být aktivní a zodpovědný člen komunity a vyhnout se používání drsné taktiky v propagaci. Fotky, komentáře, diskuze, atd. musí být používány s mírou.⁶⁷

3.5 Facebook versus Twitter, YouTube a Flickr

Na závěr popisů vybraných sociálních sítí bych ráda udělala krátké srovnání a závěrečné shrnutí co se týká propagace a využití sociálních médií v současné marketingové komunikaci. Propagace prostřednictvím sociálních médií, sítí, komunitních serveru je fenoménem poslední doby. Zkouší to prakticky každý, ale jen málo kdo ví, jak na to. Na předchozích stránkách jsem se pokusila o představení mnou vybraných sociálních médií, k čemu je možné je využívat a především jak se jejich prostřednictvím zviditelnit, informovat o tom co děláme, co máme, co můžeme nabídnout.

Pokud srovnám tradiční reklamu a dosud tradiční způsoby propagace je pravdou, že běžný klient je unaven a otráven klasickou reklamou. Stává se vůči ní imunní = reklamní slepota. Zatímco nové způsoby jsou pro potencionální klienty neokoukané, zajímavé a co je podle mne nejdůležitější, nejsou jim vnucovány. Veškeré informace se k nim dostávají přirozenou cestou, většinou se šíří prostřednictvím jejich přátel. A přece není důvod nedůvěřovat něčemu, co nám doporučují naši přátelé a známí. To je podle mne největší výhoda propagace v sociálních médiích.

⁶⁷ NICOLE, Kristen. Flickr Facebook App is Now Available. *Mashable* [online]. 7.6.2007, [cit. 2011-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://mashable.com/2007/06/07/flickr-facebook/>>.

Uživatelé mají pocit, že si vybrali sami a ne že jim něco bylo vnuceno. Na sociální síti si mohu vybrat, co budu s kým sdílet, kdo je můj přítel, či příspěvky budu sledovat, do jaké skupiny se přidám a s kým se budu bavit.

Každé z vybraných komunitních serverů má své plusy a mínusy a myslím si, že nejlepším možným využitím pro marketingovou komunikaci je propojení více sociálních médií v čele s Facebookem. Právě Facebook má podle mne v České republice největší potenciál. Pokud se propojí sociální média s blogem a s www stránkami, je podle mne zasažení dané cílové skupiny, uživatele, klienta či fanouška skoro 100%. Díky takovému propojení je možné pokrýt každou skulinku. Tak se k vybraným informacím může dostat každý uživatel, ať upřednostňuje jakékoliv nástroje, služby či platformy, každý si tak může ve spojení s daným cílem najít ten druh propagace, který je mu nejbližší. Pochopitelně se nejedná o univerzální recept na úspěch, je důležité, o jaký typ kampaně se jedná, nebo záleží na typu firmy či produktu při výběru jednotlivých nástrojů sociálních médií.

Jak jsem již zmínila, nejlepším možným způsobem je propojení jednotlivých účtů, v případě této diplomové práce jsem hovořila o Facebooku, Twitteru, YouTube a Flickru. Facebook je v současnosti nejpopulárnější sociální síť, která také slučuje asi největší množství aktivních uživatelů. Je jich více jak 500 miliónů. Řekla bych, že právě toto číslo rozhoduje o leadrovi. Další, co hovoří pro to, aby byl právě Facebook v čele propagace, je možnost ostatních sítí umisťovat a vkládat vše právě na Facebook. Facebook má mnoho aplikací a funkcí, které uživateli umožňují sdělit, co si v danou chvíli myslí nebo co dělají, umožňuje vkládat fotografie, videa, odkazy, atd. Sociální média nabízejí i jiné nástroje a ty podle mého názoru mají také poměrně velký potenciál. Jedním z nich je Twitter. Je pravdou, že stále existuje mnoho lidí, kteří se s tímto pojmem nikdy nesetkali. Na druhé straně se kolem mne pohybuje skupina lidí, která si Twitter oblíbila a vidí v něm velký potenciál. Bohužel zatím nemá tak silnou uživatelskou základnu jako Facebook. To však nemusí být jeho slabinou moc dlouho. Komunita okolo Twitteru je menší, ale v mnoha ohledech může být silnější. Jedná se o mikroblogovací systém, který umožňuje šíření krátkých zpráv, odkazů,...A je to právě Twitter, který se v poslední době stává u marketérů ve světě tak oblíbený. Jeho uživatelé jsou podle průzkumů i vzdělanější co se týká využívání IT než u ostatních sociálních médií. Proto by Twitter jako nástroj sociálních médií neměl v social media marketingové kampani chybět. YouTube je skoro dokonalý ve službách týkajících se

vkládání, upravování, sdílení videa, Flickr zase co se týká správy fotografií. A to vše je možné propojit, a jedním ze způsobů spolupráce je propojení skrze Facebook.

Příkladem takového propojení je umístit Twitter na Facebookovský účet. Návod jak vložit Twitter na Facebook je možné najít na adrese http://twitter.com/widgets/html_widget. Tzv. widget, tedy kousek kódu, který zajistí zobrazení Twitter zpráv na vašich stránkách, si lze přizpůsobit. Twitter je tak možné vložit i na webové stránky nebo blog.

YouTube u všech svých videí umožňuje sdílení s mnoha komunitními servery, mezi které patří Facebook a Twitter. Stejně tak nabízí i Flickr.

V propojení a spolupráci je největší síla. Je třeba efektivně využívat všechny nástroje, které sociální média nabízí a z každého si vzít to nejlepší. Například Facebook umožňuje nahrávat videa, fotografie, sdílet odkazy a své myšlenky a mnoho dalších funkcí. Ale co se týká videa, YouTube je ve svém oboru sdílení videí lepší, proč tedy nevyužít to nejlepší a díky aplikaci YouTube pro Facebook propojit oba účty a vytěžit z toho maximum.

Další zajímavou otázkou je, zda jsme schopni udělat marketingovou kampaň pouze skrze sociální média nebo zda jsou spíše podpůrného charakteru. Vše záleží na mnoha faktorech jako je rozpočet, předem stanovené cíle, kterých chceme prostřednictvím kampaně dosáhnout, na typu firmy, jejich produktech,... Touto a další problematikou se budu zabývat ve své praktické části.

Praktická část

V praktické části své diplomové práce bych ráda zjistila, jak se k sociálním médiím staví komunikační agentury a firmy samotné, jakožto klienti poradenských firem či agentur nebo společnosti s vlastním marketingovým oddělením. Jak velké mají povědomí o tom, co to jsou sociální média a jak je lze využít v marketingu, zda jsou vůči nim skeptičtí nebo ne, zda oni sami chtějí a upřednostňují propagaci skrze nástroje sociálních médií.

Jaké postavení v současné době mají sociální média ve světě marketingu. V jakém poměru jsou používána ve srovnání s tradičními médii. Které ze sociálních médií je v současné době v České republice nejpoužívanější a má největší potenciál pro marketingovou komunikaci.

Již několikrát jsem v této diplomové práci zmínila o efektivnosti využití sociálních médií k propagaci. Účinnost a úspěšnost marketingových kampaní v jednotlivých sociálních médiích je podle mne velice složité charakterizovat. Z tohoto důvodu to bude jedno z tří odvětví, kterému se chci věnovat ve svém kvalitativním výzkumu, jehož otázky budou směřovány na odborníky z oboru social media marketingu, online marketingu či nového marketingu.

Praktická část této diplomové práce tak bude věnována kvalitativnímu výzkumu, který mi pomůže zodpovědět, rozšířit a upřesnit výše nastíněné hypotézy.

4. Kvalitativní výzkum

Jako vlastní přínos mé diplomové práce jsem provedla kvalitativní výzkum. Po formální stránce se jedná o kvalitativní výzkum (složitější otevřené otázky, soustředěné na menší skupinu respondentů) provedený prostřednictvím strukturovaného dotazníku, určený k odhalení výhod a nevýhod využití sociálních médií v současném marketingu.

Jako metodu získání dat jsem zvolila strukturovaný dotazník s otevřenými otázkami. Tento dotazník mi pomůže zodpovědět výzkumné otázky, které rozšiřují, doplňují a upřesňují předem stanovené hypotézy. Dotazník je sestaven pouze z otevřených otázek, respondenti tak mají možnost odpovídat volně, nejsou omezeni žádným výběrem.

4.1 Kvalitativní výzkum teorie

Výzkum znamená proces vytváření nových poznatků. Jedná se o systematickou a pečlivě naplánovanou činnost, která je vedena snahou zodpovědět kladené výzkumné otázky.

„Kvalitativní výzkum někteří metodologové chápou jako pouhý doplněk tradičních kvantitativních výzkumných strategií, jiní zase jako protipól nebo vyhraněnou výzkumnou pozici ve vztahu k jednotné, na přírodovědných základech postavené vědě. Kvalitativní výzkum postupně získal v sociálních vědách rovnocenné postavení s ostatními formami výzkumu. Neexistuje jediný obecně uznávaný způsob, jak vymezit nebo dělat kvalitativní výzkum.“⁶⁸

Pojem kvalitativní výzkum označuje výzkum, který se zaměřuje na to, jaký mají jednotlivci či skupiny názor na námi stanovenou hypotézu. Důležitou roli zde hrají především zkušenosti. Pro kvalitativní výzkum jsou důležité osobní zkušenosti (s daným problémem), skepse (pochybování a nedůvěra) a intuice. V kvalitativním výzkumu často vznikají hypotézy až dodatečně a zpřesňují se v průběhu výzkumu, je dobré dopředu definovat nějaká očekávání, výzkumné otázky či hypotézy. Primární metoda kvalitativního výzkumu je založená především na osobním zážitku z kontaktu s respondentem. Toho lze nejlépe dosáhnout prostřednictvím použití výzkumné metody rozhovoru, ta prostřednictvím své nižší možné míry standardizace dovoluje reagovat na aktuální odpovědi respondenta a získat tak ověřenější data.

⁶⁸ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : Základní teorie, metody a aplikace*. 2.2 Kvalitativní výzkum, s. 47.

Kvalitativní výzkum je proces probíhající ve spirále spíše než lineárně (Berg 1998). Cílem tohoto výzkumu je pochopit základní význam nebo popsat své zážitky. Sběr dat, vzorkování, analýza a interpretace dat probíhají u kvalitativního výzkumu současně. Jakmile získáme první informace, může to vést k hledání dalších dat, k úpravě otázek a rozhovorů či dokonce ke změně odběru vzorků. Každý kus informace navazuje na ostatní. Tento druh výzkumu je v neustálém procesu, stále se vyvíjí. Proto je kvalitativní výzkum spíše reciproční, navzájem související, v neustálém procesu než lineární a předem striktně daný.⁶⁹

Mezi základní charakteristiky kvalitativního výzkumu patří to, že problém kterým se zabývá, není zcela ohraničený, stále jej při výzkumu vyjasňujeme. Výzkumník by měl být stále otevřený novým neobvyklým situacím a možnostem. V průběhu výzkumu se vyvíjejí výzkumník, účastníci výzkumu i zkoumaná situace. Kvalitativní výzkum se může zabývat popisem procesů, vztahů, okolností, situací, systémů nebo lidí, interpretací, explanací a explorací, verifikací předpokladů, teorií nebo zobecnění, evaluací a komparací praktik, inovací programů.

Je důležité, aby výzkumník zůstal neutrální a otevřený všem novým poznatkům. Nejprve se začíná spíše s obecnými a otevřenými otázkami, které nejsou předem striktně dané a mohou se v průběhu výzkumu měnit. Podle nových poznatků a nasbíraných dat se mohou otázky vyvíjet.

Cílem kvalitativního výzkumu je uspořádat data do smysluplného formátu. Kvalitativní interpretace je nejčastěji v psaném textu či slovním projevu.

V typickém případě kvalitativní výzkumník vybírá na začátku výzkumu téma, stanoví si hypotézu a určí základní výzkumné otázky. Otázky je možné doplňovat, upravovat, modifikovat v průběhu výzkumu. Z tohoto důvodu je kvalitativní výzkum považován za pružný typ výzkumu. Používají se relativně málo standardizované metody získávání dat. Nejdůležitějším prvkem je výzkumník sám. V závěru výzkumník ze získaných dat nesestavuje skládku, spíše se ve svém významu hledání snaží vytvářet popis toho, co zaznamenal a snaží se nevynechat nic, co pomůže objasnit výzkumné otázky. Mezi přednosti kvalitativního výzkumu patří, získávání podrobného popisu a vhled při zkoumání jedince, skupiny, události, fenoménu. Zkoumá fenomény v přirozeném prostředí. Umožňuje studovat

⁶⁹ KALOF, Linda; DAN, Amy; DIETZ, Thomas. *Essentials of Social Research*. 86 s.

procesy a navrhovat teorie. Mezi nevýhody patří: získaná znalost nemusí být zobecnitelná na populaci a do jiného prostředí. Je obtížnější testovat hypotézy a teorie. Výsledky jsou snadno ovlivnitelné výzkumníkem a jeho osobními preferencemi. Nevýhodou kvalitativního výzkumu je, že je subjektivní a nové otázky se objevují častěji než nové odpovědi.⁷⁰

4.2 Metody získávání dat

Sběr dat je u kvalitativního výzkumu velice flexibilní a neustále se měnící proces. Kvalitativní výzkum používá tyto metody a techniky získávání dat: pozorování, sběr dat a analýz z různé literatury (texty a dokumenty), dotazníky a asi nejtypičtější a nejpoužívanější jsou rozhovory neboli interview. Při zkoumání toho, co lidé dělají na veřejných místech, použijeme pozorování. Když zjišťujeme, co lidé dělají v soukromí, použijeme rozhovor a dotazník. Pokud nás zajímá, co si lidé myslí, použijeme rozhovor nebo dotazník. Abychom určili schopnosti lidí, použijeme standardizované testy.⁷¹

Kvalitativní dotazování – pro něj je typický otevřený způsob otázek. Tento způsob je volnější a umožňuje během rozhovoru otázky měnit a vytvářet nové. Otázky v kvalitativním dotazování by měly být otevřené, neutrální, citlivé a jasné. Otevřená otázka dovoluje dotazovanému zvolit si mezi několika variantami možných směrů a jakoukoliv volbu slov. Typická je oboustranná interakce mezi tazatelem a respondentem/subjektem. Neexistuje zde jako u strukturovaného dotazování striktní scénář, kompletní scénář všech otázek. Během tohoto dotazování se otázky vyvíjejí a vznikají nové. Jedná se o volnější rozhovor, je tu větší možnost přizpůsobit rozhovor a není vázán na výběr odpovědí. Typickým způsobem kvalitativního dotazování je rozhovor, který zajistí interakci výzkumníka a dotazovaného.⁷²

Strukturované dotazování – takové dotazování je řízeno předem připravenými strukturovanými otázkami. Pružnost sondování v kontextu situace je omezenější než v jiných typech dotazování. Tento typ dotazování se používá, když je nutné minimalizovat variaci otázek kladených dotazovanému. Redukuje se tak pravděpodobnost, že se získaná data budou výrazně strukturně lišit. Tento typ rozhovoru je vhodný pokud ho nemáme možnost opakovat a máme málo času se respondentovi věnovat.⁷³

⁷⁰ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : Základní teorie, metody a aplikace*. 2.2 Kvalitativní výzkum, s. 47-53.

⁷¹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : Základní teorie, metody a aplikace*. 6 Metody získávání dat, s. 161 - 206.

⁷² YIN, Robert K. . *Qualitative Research from Start to Finish*. 19-23 s.

⁷³ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : Základní teorie, metody a aplikace*. 2.2 Kvalitativní výzkum, s. 47.

4.2.1 Stanovení metody sběru dat

V případě mé diplomové práce mě v první řadě zajímá, co si lidé myslí o využití sociálních médií v marketingu. Jaký je jejich názor na efektivnost sociálních médií v marketingu, jak se k novým nástrojům sociálních médií stavějí klienti. Které ze sociálních médií je podle nich nejúspěšnější a nejpoužívanější v praxi (na základě jejich zkušeností) a jaký mají podíl na marketingových kampaních oproti tradičním marketingovým metodám. Prostřednictvím podobných výzkumných otázek chci upřesnit předem stanovené hypotézy.

Pokud nás zajímá, co si respondent myslí, je ideální použít pro tento účel rozhovor. Další ne příliš typickou možností je použít dotazník. Zpracování se provádí podobně jako u strukturovaného kvalitativního rozhovoru. Já jsem se rozhodla jako metodu sběru dat použít dotazník s otevřenými otázkami. Jedná se tedy o kvalitativní výzkum a o strukturovaný způsob dotazování, který je výhodnější z časového hlediska a je to vhodný výzkumný nástroj pro zpřesnění formulované hypotézy. Dalším důvodem, proč jsem jako metodu sběru dat zvolila strukturovaný dotazník, byli respondenti. Ti dávali přednost dotazníku v písemné formě před osobním setkáním a rozhovorem.

V případě nejasností nebo nezodpovězení některých otázek jsem některé respondenty dodatečně kontaktovala prostřednictvím emailu či telefonního rozhovoru.

4.3 Výběr vzorku

Další důležitou fází výzkumu je stanovení cílové skupiny, na kterou je tento výzkum zaměřen. Je důležité si stanovit vzorek lidí, kterých se týkají otázky, které mi pomohou zodpovědět mé výzkumné otázky.

Při výběru vzorku je důležité stanovit, jaké vlastnosti by daný vzorek měl mít. Pro kvalitativní výzkum jsou důležité například tyto vlastnosti – osobní zkušenost s daným problémem, sociální role, věk, pohlaví, etnikum, životní styl, kultura, tradice, zvyky, místo kde člověk žije, vzdělání,...

Jakého jsou respondenti pohlaví, věku,... sice může hrát důležitou roli, ale tento výzkum se zaměřuje na jiné vysvětlující proměnné. Pohlaví, věk, kulturu a další vlastnosti ve svém výzkumu nebudu zmiňovat, více vysvětlujících proměnných by můj výzkum činilo příliš nepřehledným. Důležité je, pro jakou společnost pracují, čemu se daná společnost

věnuje a na co se specializuje. Také mě bude zajímat, na jaké pozici respondent v dané agentuře pracuje a co je jeho specializace. Ptát se budu převážně na to, jaké jsou jejich osobní zkušenosti s daným problémem.

Pro účel kvalitativního výzkumu pro mou diplomovou práci je stanovení vlastnosti vzorku následující. Lidé, kterých se týká můj dotazník, by měli být především ti, kteří se zajímají, věnují a pracují v oblasti propagace v nových médiích, online marketingu, přesněji social media marketingu. Dotazník chci distribuovat mezi zaměstnance komunikačních agentur a větších firem, které mají své marketingové či propagační oddělení, mezi poradenské agentury, které se věnují online a social media marketingu. Také by mohl být zajímavý pohled ze strany klienta. Dotazník je sice sestaven spíše pro odborníky, kteří jednotlivé kampaně navrhují či pomáhají navrhovat. Na některé otázky klient nebude moci odpovědět, ale přesto doufám, že mi to poskytne širší pohled na daný problém a podaří se mi alespoň jednoho respondenta z řad klientů získat. Předpokládám, že respondenti budou pracovat na pozicích, které úzce souvisí s využíváním sociálních médií v marketingové praxi.

Předpokládám, že se mi podaří získat dostatek respondentů z různých typů agentur a firem a získám na hypotézy a rozšiřující výzkumné otázky co nejpodrobnější/nejrůznější odpovědi a tak širší pohled na daný problém. Je mnoho faktorů, které mohou odpovědi jednotlivých respondentů ovlivnit. Velice záleží na tom, na jaké pozici (konzultant, art director, kreativec, copywriter, project manager,...) a v jaké společnosti bude respondent pracovat a podle toho se odpovědi na mé otázky mohou lišit či naopak shodovat.

Mým cílem je získat 15 respondentů. Důvodem proč právě 15 respondentů bude dostačujících, je datová saturace neboli datové uspokojení. Již při získání prvních odpovědí na můj otazník se začaly objevovat jisté opakující se prvky v odpovědích. S každým dalším zodpovězeným dotazníkem, přicházely i nové zajímavé odpovědi, ale v zásadě se mnoho z nich začalo opakovat. To je důvod, proč jsem si jako cíl stanovila právě 15 respondentů, předpokládám, že tento počet zodpovězených dotazníků by měl být dostačující pro zodpovězení předem stanovených hypotéz a rozšiřujících výzkumných otázek.

Chtěla bych oslovit i některé z předních komunikačních agentur (PR, reklama, budování značky, marketing, grafika,...) v České republice, mezi které podle mého názoru patří například Bison&Rose, Ogilvy, Mark/BBDO, Medea nebo McCann Erickson u kterých předpokládám, že pro své klienty komunikaci prostřednictvím sociálních médií nabízejí

prakticky vždy. Dále větší firmy či společnosti s vlastním marketingovým oddělením, menší komunikační a poradenské agentury.

4.4 Hypotézy

Pro tuto diplomovou práci jsem stanovila 3 hypotézy, které se pokusím následujícími výzkumnými otázkami zpřesnit a rozšířit.

1. Při využívání sociálních médií ve svých kampaních jsou klienti velice skeptičtí.
2. Při správném využití sociálních médií se zvyšuje efektivita marketingových kampaní.
3. Díky využívání sociálních médií v marketingu se snižují náklady na kampaně.

Pro účel kvalitativního výzkumu k mé diplomové práci jsem stanovila tři hypotézy a tři rozšiřující výzkumné otázky, které mi budou zodpovězeny na základě strukturovaného dotazníku. Hypotézy a výzkumné otázky, které chci zodpovědět pomocí dotazníků, vznikly na základě nejasností využití sociálních médií v marketingové praxi. Tyto otázky mi pomohou formulovat odpovědi na některé problémové oblasti, na které jsem při psaní teoretické části mé diplomové práce narazila. Jedná se o oblasti týkající se využití marketingu v sociálních médiích v praxi, se kterými já osobně bohužel nemám velké zkušenosti. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla oslovit odborníky na online marketing a social media. Zajímá mě, jaké jsou podle nich největší výhody/nevýhody, silné/slabe stránky. Další zajímavá otázka se týká toho, jak nahlíží na social media marketing běžní klienti, jestli si nechávají poradit se svou prezentací a kampaněmi od různých komunikačních či poradenských agentur. Jaké znalosti klienti o nástrojích sociálních médií vlastně mají, zda těmto novým trendům důvěřují a nebojí se investovat. Dále je zajímavé podívat se na to, jak často nabízí sociální média k propagaci najaté agentury a jak často je sami klienti chtějí. Také je důležité zjistit jaké typy klientů, nová média pro svou propagaci využívají.

4.4.1 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky slouží k specifikaci, doplnění či rozšíření hypotéz. Odpovědi na ně mají vysvětlující vztah k stanoveným hypotézám.

Přesné znění mých výzkumných otázek:

1. Je využívání nástrojů social media v marketingu efektivnější než starší či tradiční metody?
2. Jsou klienti spíše skeptičtí ohledně social media marketingu, nejsou si jisti, co mohou očekávat, bojí se investovat?
3. Které ze sociálních médií zaujímá největší podíl na marketingových kampaních a v čem spočívá největší síla nebo slabina sociálních médií?

Na základě těchto tří výzkumných otázek jsem vytvořila dotazník, který se skládá pouze z otevřených otázek. Pomocí dotazníku chci najít odpovědi na předem stanovené hypotézy a rozšiřující výzkumné otázky týkající se problémových oblastí okolo využití sociálních médií v marketingové praxi, se kterými nemám osobní zkušenost. To je důvod mého kvalitativního výzkumu, prostřednictvím kterého budu schopna popsat i zmíněné problémové oblasti.

4.5 Tvorba dotazníku

Dotazník obsahuje 4 otázky týkající se profilu respondenta. Zde mě nejvíce zajímá, pro jakou společnost pracují, čím se daná společnost zabývá, důležité pro mne je i na jaké pozici pracují a jaká je jejich specializace. Dále dotazník obsahuje 14 otevřených otázek, které mi nejlépe pomohou rozšířit odpovědi na jednotlivé výzkumné otázky a hypotézy. Tyto otázky jsou směřovány na odborníky z oblasti online a social media marketingu, kteří sociální média v praxi denně používají. Díky otevřeným otázkám budou respondenti moci odpovídat volně a nebudou omezeni žádným výběrem.

Dotazník je vytvořen a distribuován prostřednictvím aplikace Google Form.⁷⁴

⁷⁴ Příloha číslo 1 – Dotazník

Otázky pro stanovení profilů respondentů:

Pro jakou společnost pracujete?

Jaké formy propagace vaše firma využívá?

Na jaké pozici pracujete?

Na co se specializujete?

Dotazník rozšiřující mé výzkumné otázky:

Je využívání nástrojů social media v marketingu efektivnější než starší či tradiční metody?

1. Jaké jsou výhody využití sociálních médií v marketingu?
2. Používáte častěji propagaci prostřednictvím sociálních médií a jejich nástrojů nebo tradiční metody, nebo kombinaci obojího?
3. Co vám vyhovuje či nevyhovuje na využití social media marketingových nástrojů, jaké jsou jejich slabé/silné stránky?
4. Jaká měřitelná data v souvislosti se sociálními médii sledujete a považujete za nejdůležitější v jednotlivých sociálních médiích?
5. Jaké jsou výsledky podobného měření spíše uspokojivá či ne, jsou kampaně úspěšné/neúspěšné?

Jsou klienti spíše skeptičtí ohledně social media marketingu, nejsou si jisti, co mohou očekávat, bojí se investovat?

1. Existuje nějaká typologie v tom, jaké společnosti/klienti nejvíce využívají sociální média a jejich nástroje pro svou komunikaci?
2. Stává se častěji, že vy doporučujete komunikaci prostřednictvím sociálních médií nebo ji sami klienti vyžadují?
3. Social media jsou stále ještě poměrně nová, jak na to reagují klienti?

4. V jakém % případů navrhujete svým klientům komunikaci prostřednictvím sociálních médií?

Které ze sociálních médií zaujímá největší podíl na marketingových kampaních a v čem spočívá největší síla nebo slabina sociálních médií?

1. Která sociální média mají podle vás v současné době největší potenciál v social media marketingu a která využíváte?
2. Jaké nástroje v jednotlivých sociálních médiích využíváte?
3. Za jakým účelem volíte komunikaci prostřednictvím sociálních médií?
4. Jaké postavení mají sociální média v rámci kampaní, se kterými máte zkušenost?
5. Co byste chtěli změnit či vylepšit na současných sociálních médiích a jejich využití v marketingové propagaci, jaké jsou jejich silné a slabé stránky?

4.6 Organizace a analýza získaných dat

Získaná data je vždy zapotřebí zorganizovat a analyzovat, získat z nich nějaké použitelné informace. Hlavním úkolem analýzy surových dat je úprava a rozšíření určitých domněnek, zodpovězení výzkumných otázek a hypotéz.

Jako metodu zobrazení získaných dat jsem se rozhodla sepsat shrnující protokol. Tato technika nezachovává celý text, předpokládá, že v textu jsou zbytečné informace. Ještě než se dostanu k samotnému shrnujícímu protokolu, zmíním zde krátce profily respondentů.

Mezi respondenty, kteří můj dotazník zodpověděli, patří odborníci v oboru online marketingu a social media marketingu. Tímto se mi podařilo splnit předem stanovený cíl, soustředit dotazník pouze na lidi, kteří se sociálními médii pracují, i když v některých případech jen okrajově. Jsou to lidé většinou pracující v komunikačních agenturách (Ogilvy, Mark/BBDO, Botticelli s.r.o.), poradenských agenturách (H1, OutBreak), větších firmách či agenturách (ČSA, CzechInvest).

Dále považuji za důležité zde zmínit, že někteří z oslovených respondentů odmítli dotazníky vyplnit s odkazem na závazky své pracovní smlouvy a vyzrazení know how. Jiné nejspíš

odradilo 14 otevřených otázek. Ale i tak se mi podařilo dosáhnout skoro 50% návratnosti vyplněných dotazníků. Dotazník mi zodpovědělo 13 respondentů.⁷⁵

Mezi respondenty mého výzkumu patří společnosti Ogilvy Interactive a jejich social media maniac, konsultant z Bison&Rose. Dalším respondentem je search leader ze společnosti Centrum Holding, marketingový konsultant z H1.cz, který se věnuje odbornému poradenství pro podnikání, jeho specializace je strategie a realizace kampaní na Facebooku a jiných sociálních médiích. Také Junior Project managera, Copywritera a Graphic designera ze společnosti Outbreak, s.r.o., která je Word of Mouth marketingová poradenská firma a agentura. Art Director z Mark/BBDO, komunikační agentura, kterou asi ani nemusím představovat. Další, kdo mi dotazník zodpověděl, je člověk pracující v tomto oboru na volné noze tzv. freelancer, velmi často spolupracuje právě s agenturou Mark/BBDO, jeho specializace je vymýšlení reklam a kreativní využití textu při jejich realizaci. Dalším respondentem je senior PR Consultant z PR agentury Botticelli s.r.o. Z internetové studia Cybergenics pochází můj další respondent, tato společnost používá klasické PR, PPC systémy a sociální média jako formy propagace, dotazník mi zodpověděl jejich marketingový specialista. Vedoucí marketingu společnosti NetDirect je mým dalším respondentem, tato společnost se zabývá tvorbou a pronájmem e-shopů a tvorbou www stránek. Také se mi naskytla možnost nechat můj dotazník zodpovědět člověku, který je zodpovědný za komunikaci se zákazníky právě skrze sociální média ve společnosti Dnesnebonikdy.cz – slevový portál, jehož komunikace probíhá takřka jen online. Jak jsem již zmínila, chci získat co nejširší pohled na jednotlivé otázky, a proto si myslím, že právě tento respondent mi poskytne zajímavý pohled z druhé strany, a to ze strany klienta. Další zajímavý respondent je online marketing coordinator z Českých aerolinií a.s. nebo marketingové oddělení CzechInvestu – Agentura pro podporu podnikání a investic.

Shrnující protokol je jedna z technik transkripce textového materiálu. Právě shrnující protokol mi pomůže zredukovat odpovědi na jednotlivé otázky.⁷⁶ Jako způsob redukce zde použiji zobecnění a konstrukci. Pokusím se zkonstruovat globální odpověď, která bude odpovídat všem výpovědím respondentů mého dotazníku v případě, že jejich odpovědi budou

⁷⁵ Příloha číslo 2 - Seznam společností, které zodpověděly můj dotazník

⁷⁶ Kompletní odpovědi viz příloha číslo 3 - Odpovědi respondentů na jednotlivé otázky

shodné či podobné. V případě že odpovědi zobrazují podstatná tvrzení, odpovědi zachovám (použiji selekci).⁷⁷

1. Jaké jsou výhody využití sociálních médií v marketingu?

Přímá interakce se zákazníky, užší kontakt se zákazníky, zpětná vazba, rychlá reakční doba na trase značka -zákazník – značka. Oslovení širokého publika ve chvíli, kdy jsou přístupnější reklamnímu sdělení, protože se v danou chvíli věnují osobním zájmům. Dobré možnosti zacílení, možnost oslovení velké cílové skupiny najednou. Další výhodou využití sociálních médií je zlidštění značky, ta díky sociálním médiím získává osobnost. Několikrát byla zmíněna i výhoda nižších nákladů v porovnání s tradiční reklamou a počtem zásahů. Dostupnost sociálních médií a jejich nástrojů k propagaci. Pokud se podaří tento složitý proces správně nastartovat, sdělení se šíří prakticky samo.

2. Používáte častěji propagaci prostřednictvím sociálních médií a jejich nástrojů nebo tradiční metody, nebo kombinaci obojího?

Z výpovědí respondentů vyplývá, že společnosti nejčastěji používají kombinaci tradičních a nových metod propagace. Podle typu společnosti záleží k jaké metodě se přiklání. Komunikační agentury dle výpovědí preferují spíše propagaci skrze sociální média. Ale i zde jsou výjimky jako například agentury Bison&Rose a Botticelli. Mezi další společnosti, které více využívají tradiční metody komunikace a sociální média staví na druhou kolej, patří CzechInvest (státní správa), Cybergenics (tvorba webových stránek) a České aerolinie, ty využívají sociální média jen pro určitou komunikaci – například informují o výhodných letenkách.

3. Co vám vyhovuje či nevyhovuje na využití social media marketingových nástrojů, jaké jsou jejich slabé/silné stránky?

Silné: Rychlost vývoje v oblasti sociálních médií, rychlé vyjádření názorů a reakce na ně. Možnost získání zpětné vazby na jednotlivé kampaně oproti jiným druhům propagace. Nižší náklady. Přesnost zacílení na jednotlivé cílové skupiny. Svoboda a možnost být kreativní v užívání jednotlivých nástrojů sociálních médií. Virální způsob šíření – „lavinový efekt“.

⁷⁷ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : Základní teorie, metody a aplikace*. 7.1.3 Shrnující protokol, s. 209.

Slabé: Přesycenost reklamou, ta je často špatná a nevyhovující jednotlivým typům sociálních médií. Některá omezení (např. při tvorbě soutěží). Co se týká placené inzerce, lidé ji často ignorují. Další nevýhoda sociálních médií souvisí s penetrací, například u Twitteru nebo Foursquare, kde stále není dostatek uživatelů. Další názor se týká toho, že sociální média jsou nová a v neustálém vývoji, jejich stabilita a funkce nemusí být dotažené. Komunikace je omezena jen na uživatele sociálních médií. Zazněl i názor snadného zneužití sociálních médií.

Sporné: Složitá měřitelnost úspěšnosti (těžko se to přepočítává na peníze). Někteří respondenti naopak právě měřitelnost zařazují mezi silné stránky sociálních médií, podle nich je určitě lépe měřitelná kampaň na sociálních médiích než off-line reklama.

4. Jaká měřitelná data v souvislosti se sociálními médii sledujete a považujete za nejdůležitější v jednotlivých sociálních médiích?

Interakce (likes, komentáře, odkazy, sdílení, retweet, kliky), počet fanoušků/followerů, návštěvnost, zobrazení, konverze. Další faktor, který při měření hraje podstatnou roli, je počet teoretických zásahů (počet přátel každého uživatele). Důležitý je také počet zásahů danou reklamou.

5. Jaké jsou výsledky podobného měření spíše uspokojivá či ne, jsou kampaně úspěšné/neúspěšné?

Jsou úspěšné i neúspěšné kampaně. Pokus se s nimi průběžně pracuje, lze je většinou zlepšit. Problém může nastat při nesprávném odhadu ze začátku. Málokdy jsou jasné vyčíslené cíle. Sleduje se pozitivní efekt a zlepšování jednotlivých ukazatelů. Vše s přihlédnutím na investici klienta (peníze hýbou světem a to především tím reklamním). Co bere agentura jako úspěch, nemusí brát jako úspěch klient. Hodně záleží na druhu klienta a co chce propagovat. Někteří respondenti uvádějí, že kampaně v sociálních médiích jsou převážně uspokojivé. Přínos sociálních sítí ve srovnání s klasickými metodami je podle jednoho z respondentů veskrze marginální.

6. Existuje nějaká typologie v tom, jaké společnosti/klienti nejvíce využívají sociální média a jejich nástroje pro svou komunikaci?

Někteří respondenti si myslí, že sociální média jako taková může nějakým způsobem použít téměř každá firma, podle typu firmy se bude lišit způsob využití. Každý,

bez ohledu na to čím se zabývá, může komunikovat zábavně a originálně. Jiní respondenti tvrdí, že sociální média se nehodí pro každého.

Některé větší firmy například kosmetické firmy, Nestlé, vydavatelé časopisu, se podle respondentů tomuto druhu propagace brání. Oproti tomu banky a pojišťovny, podle výpovědi mých respondentů, začínají objevovat kouzlo sociálních médií.

K online propagaci se zatím nejvíce hlásí menší firmy s mladším vedením, které je otevřené novým věcem a především mezi její cílovou skupinu patří mladší generace. Velmi silnou skupinu tvoří například zákazníci společností vlastníci silnou značku. Například Apple nebo Starbucks, ti mají silnou komunitu zákazníků na sociálních sítích.

7. Stává se častěji, že vy doporučujete komunikaci prostřednictvím sociálních médií nebo ji sami klienti vyžadují?

Agentury ji ve většině případů doporučují. V poslední době se o ni začínají zajímat i sami klienti (velký nárůst požadavků klientů nastal s ekonomickou krizí, kdy hledali méně nákladné způsoby propagace). Sami klienti nejčastěji požadují možnost propojení jejich webových stránek s Facebookem. Někteří respondenti zmínili, že tento druh komunikace nenabízejí (Botticelli, Bison&Rose).

8. Social media jsou stále ještě poměrně nová, jak na to reagují klienti?

Klienti sociální média v zásadě chtějí, ale nevědí jak na to. Často nejsou vnitřně připraveni na tento nový typ komunikace. Někteří klienti slepě vyžadují "trendy" social media marketingu, aniž by věděli, co s ním chtějí dokázat, proč ho vyžadují, jestli se vůbec hodí pro jejich cílovou skupinu. Většinou to chtějí, protože to má konkurent. Investovat se velmi bojí. Někdy trpí představou málo za hodně, ale pravdou je že i sociální média něco stojí. Problém je zejména u klientů, kteří jsou zvyklí na výkonově zaměřené kampaně (PPC Sklik, Adwords), mají tendence to srovnávat a vybírat si mezi tím. To není správné a je to jako "míchat jablka s hruškami". Klientům se líbí, když mají konkrétní čísla (i když je to často přítom samo o sobě zavádějící a nepříliš přesné). Někteří se obávají, že nebudou mít takovou kontrolu nad sdělením, že nebudou moci smazat negativní komentáře. V některých případech snaha o komunikaci skrze sociální média narazí na odpor vedení (u starších generací vedení firem někdy panuje skepse).

9. V jakém % případů navrhujete svým klientům komunikaci prostřednictvím sociálních médií?

Více respondentů ve většině případů navrhuje nějaký druh komunikace právě prostřednictvím sociálních médií.

10. Která sociální média mají podle vás v současné době největší potenciál v social media marketingu a která využíváte?

1. Facebook (zajímavá zmínka o potenciálu social games, mnoho uživatelů na Facebooku hraje nějakou hru, například Farmville – zajímavé by mohlo být propojení s reálným světem), 2. YouTube, 3. Twitter (specifická cílová skupina, většina mu moc fandí), dále bylo zmíněno Foursquare, kterému ale konkuruje Facebook Places, Blogy, LinkedIn.

11. Jaké nástroje v jednotlivých sociálních médiích využíváte?

Facebook - stránka, aktualizace stavu, poznámky, ankety, reklama (inzeráty), aplikace, události, soutěže, kvízy, hry – velký potenciál social games. YouTube - kanál plus placená reklama (sponzorovaná videa, Invideo...), Twitter – klasický profil, klaboseni.cz (podle jednoho z respondentů „výborný nástroj“)

12. Za jakým účelem volíte komunikaci prostřednictvím sociálních médií?

Budování povědomí, reputace a vztah zákazníka s firmou. Podpora prodeje, zlepšení image, získat nové návštěvníky stránek a zpětnou vazbu. Prezentace akčních nabídek, rychlá distribuce informací, pořádání soutěží pro uživatele, dobré využití pro event marketing – pozvání na akci a informace o ní. Branding, Loyalty marketing, PPC – výkonová reklama, virální marketing, data mining.

13. Jaké postavení mají sociální média v rámci kampaní, se kterými máte zkušenost?

Záleží na typu klienta a možnostech investic, ale existují případy, kdy kampaň byla na sociálních médiích založena a byla použita jako hlavní. Ale v České republice takto lze využívat jen Facebook (děje se) a YouTube (neděje se). Ve většině případů sociální média zatím slouží spíše jako podpůrná.

14. Co byste chtěli změnit či vylepšit na současných sociálních médiích a jejich využití v marketingové propagaci, jaké jsou jejich silné a slabé stránky?

Nejasná pravidla na a špatná komunikace ze strany Facebooku. Respondenti občas při tvorbě kampaní zjistí, že něco nejde, či chybí nástroj nebo je omezený. Mohla by být lepší administrace k sociálním pluginům. YouTube – relativně drahá produkce. Twitter - malé rozšíření v České republice, chybí reklamní formáty. Zlepšení bezpečnosti používání sociálních médií a ještě lepší cílení.

4.6.1 Výsledky – zodpovězení hypotéz a výzkumných otázek

Při správném využití sociálních médií se zvyšuje efektivita marketingových kampaní.

Je využívání nástrojů social media v marketingu efektivnější než starší či tradiční metody?

Otázka je poměrně všeobecná a proto záleží na úhlu pohledu. Určitě existuje několik aspektů, ve kterých je využívání sociálních médií v marketingu efektivnější oproti tradičním médiím. Mezi ty patří například lepší možnost přesného zacílení, oslovení velké cílové skupiny najednou a to ve chvíli, kdy jsou přístupnější reklamnímu sdělení. Celkově nižší náklady, osobní kontakt, okamžitá zpětná vazba atd. Na druhé straně mnoho klientů zatím nepropadlo kouzlu sociálních médií a tradiční metody zaujímají většinový podíl při tvorbě kampaní. Tradiční a ověřené metody mají stále své věrné. Prostřednictvím sociálních médií lze zaujmout jen uživatele, kteří je používají a mezi ty ve většině patří mladší generace. Záleží tedy, jaká firma se rozhodne propagovat jaký produkt a jaká je jeho cílová skupina.

Někteří respondenti zmínili, že prostřednictvím sociálních médií lze propagovat cokoli. Ale otázkou je, zda je možné na nich nalézt dostatečně velkou cílovou skupinu, kterou daný produkt zaujme. Proto většina respondentů využívá kombinaci obojího s tím, že tradiční metody v mnoha případech převažují. Někdy sociální média, jako nástroj propagace, mohou hrát hlavní roli, ale ve většině případů jsou spíše podpůrná. Podle výpovědí respondentů existují velice úspěšné kampaně, které jsou postaveny jen na sociálních médiích, v takovém případě byl jako hlavní nástroj použit Facebook.

Celkově na mě z odpovědí působí, že sociální média jsou efektivnější jen v některých aspektech a většinový úspěch je stále přikládán spíše tradičním metodám propagace (klasické

PR, reklama, využívání tradičních médií, klasická reklama, mailing, firemní či produktové webové stránky,...) Měření marketingových aktivit na sociálních médiích je založeno především na interakci (likes, komentáře, sdílení, retweet,...), počtu fanoušků/followerů, návštěvnost,...Podle takového měření je poměrně složité vyhodnotit, jak moc kampaň byla úspěšná. Jako jednu z výhod sociálních médií jsem uvedla v teoretické části měřitelnost, ale jak se zdá podle odpovědí, které se mi podařilo nashromáždit, měření efektivnosti marketingových aktivit v sociálních médiích není tak snadné. Určitě je jednodušší než u offline reklamy, ale ne vždy je počet fanoušků či followerů směrodatný. Je důležité sledovat mnoho aktivit, které mohou ovlivnit úspěch kampaně. Interakce (likes, komentáře, odkazy, sdílení, retweet, kliky, počet zhlédnutí...) je podle výpovědí jedna z nejdůležitějších, ale opět záleží, na jaké úrovni tato interakce probíhá. Jak velké je zapojení jednotlivých uživatelů. Další faktor, který při měření hraje podstatnou roli, je počet teoretických zásahů (počet přátel každého uživatele). Výhodou sociálních médií je, že zdarma nabízí nástroje, prostřednictvím kterých je tyto aktivity poměrně snadné měřit. Jako příklad mohu uvést Facebook statistiky.

Při využívání sociálních médií ve svých kampaních jsou klienti velice skeptičtí.

Jsou klienti spíše skeptičtí ohledně social media marketingu, nejsou si jisti, co mohou očekávat, bojí se investovat?

Jak se staví klienti k propagaci skrze sociální média, bojí se investovat, neví co očekávat? Zde jsem nucena svou domněnku, že klienti vůči sociálním médiím jsou skeptičtí, částečně vyvrátit. Ne všichni klienti mají vůči social media marketingu negativní postoj. Mnoho z nich jsou využitím sociálních médií pro propagaci nadšeni a v zásadě to chtějí, ale většinou na to nejsou připraveni. Klienti mají obvykle problém představit si za aktivitou v sociálních sítích konkrétní efekt. Sami si nejsou schopni definovat cíle a neví co čekat. Chtějí to, protože to má konkurence. Někteří klienti slepě vyžadují trendy social media marketingu, aniž by věděli, co s tím chtějí dokázat. Někteří si ani nejsou jisti, zda se hodí pro jejich cílovou skupinu. Investovat do komunikace skrze sociální média se klienti velmi bojí, peníze hrají velkou roli, a to především ve světě marketingu. Podle některých odpovědí na mě celkově působí, že se jim zdá investice do propagace na sociálních médiích nejistá a proto ne vždy investují dostatečně. To se ale může odrazit na úspěchu kampaně. Klienti někdy trpí představou málo za hodně, ale pravdou je, že i sociální sítě něco stojí. Problém je zejména u klientů, kteří jsou zvyklí na výkonově zaměřené kampaně, ti mají tendenci to srovnávat a

vybírat si mezi tím. To není správné, jsou to dvě odlišné věci. Někteří se obávají, že nebudou mít takovou kontrolu nad sdělením, že nebudou moci smazat negativní komentáře. Někdy může hrát roli i věk, u starších generací vedení firem často panuje skepse, zatímco mladší klienti tuší, co jim sociální média mohou přinést a nebojí se zkusit nové věci.

Většinou se v dotazníku setkávám s názorem, že klienti tento nový druh komunikace v zásadě chtějí. Hodně záleží, s jakými klienty respondenti mají zkušenosti.

Nejvíce si respondenti protiřečí v otázce toho, zda je tato komunikace vhodná pro všechny. Někteří tvrdí, že skrze sociální média může komunikovat kdokoliv a cokoliv. Jiní vymezují typ společností, které považují za vhodné pro tento druh propagace. Další respondenti si myslí, že sociální média jako taková, může nějakým způsobem použít téměř každá firma, podle typu firmy se bude lišit způsob využití. Každý bez ohledu na to, čím se zabývá, může komunikovat zábavně a originálně. Jiní respondenti tvrdí, že sociální média se nehodí pro každého. Některé větší firmy, například kosmetické firmy nebo vydavatelé časopisu, se podle respondentů tomuto druhu propagace brání. Oproti tomu banky a pojišťovny začínají objevovat kouzlo sociálních médií. K online propagaci se zatím nejvíce hlásí menší firmy s mladším vedením, které jsou otevřené novým věcem a především mezi její cílovou skupinu patří mladší generace – uživatelé sociálních médií. Velmi silnou skupinu používající sociální média ke své propagaci tvoří i společnosti, které jsou vlastníkem silné značky.

Odpovědi respondentů se ve většině shodují v tom, jak často oni sami nabízejí klientům komunikaci prostřednictvím sociálních médií. Většina tento druh propagace nabízí prakticky vždy. V odpovědích se objevují i společnosti, které se tímto druhem komunikace nezabývají a přímo se na něj nespécializují a to například Botticelli nebo Bison&Rose. Jeden z respondentů uvádí, že je to v současné době 50:50, kdy o propagaci skrze sociální média žádají sami klienti a kdy ji oni nabízejí.

Díky využívání sociálních médií v marketingu se snižují náklady na kampaně.

Které ze sociálních médií zaujímá největší podíl na marketingových kampaních a v čem spočívá největší síla nebo slabina sociálních médií?

Největší podíl na marketingových kampaních ze sociálních médií má jednoznačně Facebook. Ten je v České republice v současné době jasným leadrem. Především díky počtu

uživatelů, dále nabízí mnoho aplikací a funkcí. Některé facebookovské aplikace se velice podobají službám, které sami o sobě nabízejí i jiné platformy. Jako příklad mohu uvést Facebook Places (obdoba Fousquare). Facebook svým uživatelům dává mnoho nástrojů k propagaci, počínaje tzv. Fan Page (Fanouškovská stránka), aktualizace stavu, poznámky, ankety, soutěže, reklama (inzeráty), mnoho aplikací, možnost vytvořit vlastní aplikace. Hned na druhém místě se podle výpovědí umístil YouTube. Právě Facebook a YouTube byly v odpovědích označeny za nástroje sociálních médií, na kterých je možné vybudovat samostatnou kampaň schopnou uspět. Na třetím místě se umístil Twitter, kterému je nejvíce vytýkána nízká penetrace, úzká cílová skupina, která jej v České republice používá. Ostatní sociální média prakticky nebyla zmíněna.

Velká síla sociálních médií spočívá v jejich dostupnosti, rychlost vývoje v oblasti sociálních médií, rychlém vyjádření názorů a reakce na ně, možnosti získání zpětné vazby na jednotlivé kampaně, oproti jiným druhům propagace. Nižší náklady, přesnost zacílení na cílové skupiny. Svoboda a možnost být kreativní v užívání jednotlivých nástrojů sociálních médií.

Mezi slabé stránky patří přesycenost často špatnou reklamou, nevyhovující typu sociálního média. Některá omezení (např. při tvorbě soutěží). Co se týká placené inzerce, lidé ji často ignorují. Další nevýhoda souvisí s nízkou penetrací některých sociálních médií, například u Twitteru nebo Fousquare, kde není dostatek uživatelů. Další názor se týká toho, že sociální média jsou nová a stále ve vývoji, jejich stabilita a funkce nemusí být dotažené. Komunikace je omezena jen na uživatele sociálních médií. Zazněl i názor snadného zneužití sociálních médií.

Sporné: Složitá měřitelnost úspěšnosti. Někteří respondenti naopak právě měřitelnost zařazují mezi silné stránky sociálních médií, podle nich je určitě lépe měřitelná kampaň na sociálních médiích než off-line reklama.

4.7 Závěrečné shrnutí

Úvaha o výsledcích, možnostech dalšího výzkumu a otevření dalších otázek.

Tato část práce je věnována shrnutí všech poznatků, které můj výzkum přinesl. Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo získat odpovědi na výzkumné otázky, upravit a rozšířit předem stanovené hypotézy týkající se problémů, na které jsem v rámci své diplomové práce narazila. Hlavním důvodem je, že mi chybí praktická osobní zkušenost s využitím sociálních médií v marketingové praxi. Právě tento výzkum mi pomohl na mé otázky získat pohled od odborníků, kteří se věnují online a social media marketingu v praxi. Pomohl mi zodpovědět mé výzkumné otázky, rozšířit a upřesnit hypotézy. Dále se objevily i další otázky, jak tomu u kvalitativního výzkumu bývá.

Jak jsem zmínila na počátku, mým cílem bylo oslovit i některé z předních komunikačních agentur v České republice. Mezi které patří například Bison&Rose, Ogilvy, Medea, McCann Erickson nebo Mark/BBDO. Tento cíl se mi podařilo částečně splnit, tři z nich jsem oslovila a zároveň získala odpovědi. U těchto agentur jsem předpokládala, že pro své klienty komunikaci prostřednictvím sociálních médií nabízejí prakticky vždy. Moje úvaha o 100% využívání sociálních médií v marketingové praxi u větších komunikačních agentur se mi zcela nepotvrdila. Jedna z těchto tří velkých agentur, se na komunikaci prostřednictvím sociálních médií příliš nespécializuje a svým klientů ji nenavrhuje. Tímto druhem komunikace se podle vyjádření respondenta zabývají spíše povrchově, překvapivě se jedná o Bison&Rose. Je pravdou, že v době kdy jsem pro tuto agenturu sama pracovala, jsem se s využitím sociálních médií setkala jen výjimečně. Například při tvorbě firemních blogů pro klienty. Ale právě u nich bych předpokládala, že tento nový druh komunikace zařadí a budou se snažit ho propagovat i mezi své klienty.

Během svého výzkumu jsem se ptala, jaká sociální média jednotliví respondenti využívají pro propagaci a pouze v jedné odpovědi se objevil Flickr – komunita pro sdílení fotografií. Právě Flickr je jedno z vybraných sociálních médií, na které jsem se ve své diplomové práci zaměřila podrobněji. Flickr ale podle výpovědí respondentů nepatří mezi nejpoužívanější sociální média, které se v současných marketingových kampaních používají. Podle odpovědí je možné mezi ty nejpoužívanější zařadit 1. Facebook, 2. YouTube, 3. Twitter a pak další nástroje jako například firemní blogy.

Dále je zajímavé srovnání výzkumu, který jsem zmínila ve své diplomové práci s mým výzkumem z praktické části této diplomové práce. Podle výzkumu z mé teoretické části, většina marketérů považuje za nejpopulárnější nástroj sociálních médií Twitter.⁷⁸ Podívám-li se na výsledky mého výzkumu z českého prostředí, odborníci spíše hovoří o tom, že nejpoužívanější médium je Facebook. Twitteru podle výpovědí některých respondentů má potenciál, ale ve většině případů se mluví o tom, že má jen malou základnu uživatelů. Většina mých dotazovaných mu moc fandí a přeje si, aby se v České republice začal více využívat a to i právě pro účely propagace. V jedné z odpovědí respondent zmiňuje, že výhoda Twitteru je v tom, že není tolik zatížený typickou reklamou, jako Facebook nebo YouTube. To určitě je jedna z výhod Twitteru. Je možné ho používat novým, kreativním a neokoukaným způsobem. Jeho největší mínus je nízká penetrace uživatelů v České republice. Na druhou stranu se zde pohybuje určitá specifická cílová skupina, která může být pro některé kampaně velice zajímavá, proto bychom neměli potenciál této sociální sítě podceňovat. Je dost dobře možné, že popularita Twitteru v České republice bude následovat světové trendy a bude neustále stoupat a s ní bude stoupat i možnost efektivního využití ve světě marketingu. Většina respondentů v souvislosti s Twitterem hovoří o tom, že má obrovský potenciál, ale sami ho zatím skoro nevyužívají (až na pár výjimek – Cybergenics, Centrum Holdings)

Z dotazníků dále vyplývá, že marketingové kampaně na sociálních médiích tvoří malou část toho, co se ve světě propagace děje. Podle odpovědí mých respondentů se na první pohled může zdát, že tomu tak není. Dotazník byl ale zaměřen na odborníky, kteří se social media komunikaci věnují a prosazují ji ve většině případů, věří ji a snaží se ji využívat na plno. V několika odpovědích jsem našla náznaky toho, že marketing využívající sociální média je zatím spíše na druhé koleji. Zde se otevírají další otázky. Bylo by zajímavé zaměřit se na respondenty z řad klientů různých komunikačních agentur. Zeptat se jich, jak vidí otázku toho, zda začnou využívat primárně sociální média pro svou komunikaci nebo zůstanou u kombinace obojího s tím, že ta tradiční budou mít stále spíše vedoucí pozici. Jak jsem již výše zmínila, jednou z nevýhod kvalitativního výzkumu je, že se častěji objevují nové otázky než odpovědi. I tady tomu nebude jinak. Celkově mají sociální média spíše podpůrné postavení. Respondenti nejčastěji používají kombinaci sociálních a tradičních metod propagace, ale jen z menší části ve prospěch sociálních médií. Zajímavou otázkou pro

⁷⁸ viz teoretická část str. 39 - 42

další výzkum je: Zda si myslí, že se to změní a sociální média by v marketingovém oboru mohla získat většinové zastoupení?

Mým předpokladem bylo, že social media marketing se stává součástí (i když jen malou) každého nebo alespoň většiny marketingových aktivit. Ale po odpovědích mých respondentů a následujících dodatečných rozhovorech (skrže email nebo telefon) na toto téma s některými z respondentů (ČSA, Bison&Rose) se ukázalo, že ne každá agentura, společnost či firma sociální média pro nějakou marketingovou aktivitu používá. Ve svých předpokladech jsem byla hodně ovlivněna oborem, který studuji a také lidmi a jejich názory, kteří mě obklopují. Mylně jsem nabyla dojmu, že sociální média používá každý kdo má připojení na internet. Mezi mými respondenty převažuje názor, že některé z nástrojů (především Facebook) sociálních médií používají. Svým klientům je ve většině případů navrhuji. Takže až na pár výjimek se komunikační a poradenské agentury snaží ve většině kampaní social media marketing propagovat. Z toho podle mne vyplývá, že komunikace skrže sociální média má budoucnost. Podle respondentů trend sociálních médií v marketingu neustále roste.

Zajímavým poznatkem, který výzkum přinesl je používání sociálních médií ke komunikaci ve státní správě. Ta sociální média používá jen okrajově, jako doplněk tradičních metod nebo vůbec. Z oblasti státní správy jsem oslovila tiskové oddělení Středočeského kraje a marketingové oddělení CzechInvestu. Vyplněný dotazník od tiskového oddělení Středočeského kraje bohužel nemám, ale podle odpovědi na můj email s žádostí o vyplnění mého dotazníku vyplynulo, že sociální média pro svou komunikaci vůbec nevyužívají. Dále jsem z oblasti veřejné správy oslovila marketingový odbor CzechInvestu. Od nich se mi dotazník vrátil vyplněný – sociální média používají jen velice okrajově. Mají profil na Facebooku, prostřednictvím kterého zveřejňují tiskové zprávy, aktuální informace, fotografie a pozvánky. Skrže sociální média chtějí oslovit hlavně mladší generace. Sociální média využívají jen jako doplnění tradičních metod.

Z mé teoretické části diplomové práce vyplývá, že pokud se někdo rozhodne pro svou marketingovou propagaci používat sociální média, zaměří se na ně jako na celek. Bude se snažit jejich funkce vzájemně propojit a pokrýt tak všechny cílové skupiny. Různé cílové skupiny preferují různé nástroje sociálních médií. Podle výpovědí respondentů se ve většině případů marketéři zaměří na jeden maximálně dva nástroje sociálních médií. Nejvíce se ve svých marketingových aktivitách orientují na Facebook, což se shoduje s tím, o čem jsem

v teoretické části hovořila. Největší roli v tom hraje vysoká penetrace uživatelů na Facebooku ve srovnání s ostatními sociálními médii. Úspěšnost kampaní může ovlivnit mnoho faktorů a příprava úspěšné kampaně na sociálních médiích je velmi náročná. Možná i to je jeden z důvodů, proč se klienti zatím chtějí soustředit na jeden či dva nástroje sociálních médií. Snad se v budoucnu můžeme těšit na propojování s dalšími sociálními médii, na nové metody a nápady jak sociální média v marketingu využít. Další kategorií nástrojů sociálních médií, o kterou se díky provedenému výzkumu možnosti využití opět rozšířily, je využití social games v marketingu.

Co se týká typologie potencionálních klientů, asi žádná neexistuje, je zde mnoho různých názorů, někteří z respondentů jsou si natolik jisti tím, co dělají a myslí si, že na sociálních médiích může úspěšně komunikovat každý. Otázkou je, zda mají pravdu? Pokud je sdělení nové, kreativní a zajímavé a je podpořeno něčím navíc (zajímavou aplikací nebo jak zmínil jeden z respondentů social games), je možné vše. Ale když se vrátím do reality, určitě jsou firmy a výrobky, které zatím pro sociální média z hlediska marketingu nejsou vhodná, například z hlediska zacílení - věkové omezení (stále ve většině případů sociální média používá mladší generace). Celkově je, ale možné říci, že sociální média pro část své komunikace může používat skoro každý. Ať už se jedná o informace o novinkách, slevách, akcích, pořádání soutěží a anket nebo komplexnější kampaň. Zatím se tak bohužel neděje, ale trend používání sociálních médií v marketingu neustále roste. K online propagaci se zatím nejvíce hlásí menší firmy s mladším vedením, které je otevřené novým věcem a především mezi její cílovou skupinu patří mladší generace. Silnou skupinu tvoří i společnosti, které jsou vlastníkem silné značky. V některých větších firmách iniciativa marketérů použít sociální média pro účely propagace naráží na odpor vedení vůči těmto novinkám.

V závěru tohoto shrnutí už jen mohu sociálním médiím a jejich dalšímu rozvoji popřát hodně štěstí a doufat, že jiné nové metody propagace nebudou sociálnímu médiu příliš velkým konkurentem. Zajímavým příkladem nového způsobu propagace je reklamní tetování na čelo.⁷⁹

V dnešním světě se bláznivým nápadům meze nekladou. Jsem velice zvědavá, jak tento způsob komunikace bude úspěšný.

⁷⁹ Příloha číslo 4 – Celý článek: Reklamní tetování na čelo chtělo přes 200 lidí, výběr skončil předčasně

Závěr

V závěru mé diplomové práce je nutné zhodnotit, zda jsem cílů jejím napsáním dosáhla. V teoretické části jsem popsala marketing v nových médiích a fakta s ním související, přesně jak jsem si v úvodu stanovila. Čtenářům jsem tím poskytla možnost porozumění a snadnější orientace v praktické části. Došla jsem k závěru, že mezi trojici nejsilnějších nástrojů sociálních médií patří i ty, které jsem zvolila pro podrobný popis Facebook, Twitter a YouTube. Co se týká čtvrtého vybraného nástroje – Flickr, ten mezi nejpoužívanější nástroje sociálních médií nepatří.

Vytvořila jsem ucelený obraz o tom, co to jsou sociální média a jaké je jejich využití pro účely marketingu, čím nová média přispěla marketingové komunikaci. Zároveň se mi podařilo popsat vybrané nástroje sociálních médií. Jejich stručnou charakteristiku a především jejich roli při využití v propagaci. Dalším cílem bylo udělat kvalitativní výzkum, soustředící se na zodpovězení výzkumných otázek, upřesnění a rozšíření předem stanovených hypotéz, týkajících se efektivnosti sociálních médií, postavení sociálních médií ve světě marketingu a názorů klientů na použití sociálních médií pro jejich propagaci.

Díky vlastnímu výzkumu jsem zodpověděla a upřesnila problémové otázky, na které jsem během psaní teoretické části narazila. Podařilo se mi oslovit 13 respondentů z různých firem, společností a komunikačních agentur a tím jsem dosáhla rozmanitosti, kterou jsem v úvodu svého kvalitativního výzkumu předesílala. Podařilo se mi získat odpovědi z předních i menších českých komunikačních agentur (Ogilvy Interactive, Mark/BBDO, Bison&Rose) a z větších i menších firem a společností, které mají své vlastní marketingové oddělení.

Díky kvalitativnímu výzkumu se mi podařilo rozšířit a upřesnit předem stanovené hypotézy a zodpovědět rozšiřující výzkumné otázky. Ty se týkaly především efektivnosti využití sociálních médií v marketingu oproti tradičním médiím. V této otázce jsem došla k závěru, že sociální média jsou efektivnější, ale jen v některých aspektech marketingové komunikace. Největší výhody marketingového využití sociálních médií jsou podle respondentů přímá interakce se zákazníky, osobní kontakt se zákazníkem, zpětná vazba, rychlá reakční doba na trase značka -zákazník – značka. Oslovení širokého publika ve chvíli, kdy jsou přístupnější reklamnímu sdělení. Kvalitní možnosti zacílení, možnost oslovení velké cílové skupiny najednou. Nižší náklady v porovnání s tradiční reklamou a počtem zásahů.

Pokud se podaří tento složitý proces správně nastartovat, sdělení se pak šíří prakticky samo. Oproti tomu zde stojí tradice a tradiční média. Aspekty, ve kterých mají tradiční metody na vrh, jsou například zasažení všech cílových skupin (není omezení jen na uživatele vybraných sociálních médií), tradiční metody mají historii, pevné postavení v reklamním světě, zakotvené a fungující marketingové strategie, které lze stále úspěšně využívat. Tradice je silným konkurentem novým a neozkoušeným metodám. Je to podobné jako u aut. Některé automobilové značky mají historii a lidé je znají, vědí o nich a důvěřují jim a většinou jim zůstávají věrni, tím pádem pro nové značky nezbyvá příliš mnoho místa na trhu. Na druhé straně jsou zde možnosti konkurence, nižší cena, atypická karoserie, něco nového, co tradiční značka nenabízí. Stejně tak tomu je i u nových sociálních médií, jejich cesta k úspěchu je o něco složitější, musí přijít s něčím novým, originálním a neokoukaným. Realizace je náročný a dlouhodobý proces, který musí být do detailů promyšlený, ale pokud se vše povede tak jak má, kampaň může být velice úspěšná.

Další hypotéza se týkala toho, v jakém poměru jsou využívána sociální média oproti těm tradičním v marketingové propagaci a jakou hrají ve většině případů roli, zda podpůrnou či hlavní. Zde bych řekla, že jsem dostala celkem jasnou odpověď, a to že sociální média v marketingu hrají ve většině případů jen podpůrnou roli. Respondenti zmínili, že byli i u úspěšných kampaní, které byly spuštěny prakticky jen na platformách sociálních médií, abych byla přesnější na jedné platformě, a to na Facebooku. Ten je v současné době v České republice jediný, který nabízí dostatečně velkou uživatelskou základnu a dostatek funkcí, nástrojů a aplikací, prostřednictvím kterých je možné na této sociální síti vybudovat úspěšnou a samostatnou propagační kampaň. Něco podobného by bylo možné i na YouTube, ale to se podle výpovědi jednoho z respondentů bohužel neděje. Závěr je, že social media marketing zatím většina využívá pouze jako podpůrnou metodu propagace. Setkala jsem se i s názory, že propagaci skrze sociální média nepoužívají, nebo jen zcela výjimečně. Musím uznat, že jsem při psaní své teoretické části natolik propadla kouzlu marketingového využití sociálních médií, že jsem sama sebe přesvědčila o tom, že tento druh komunikace používá prakticky každý, další faktor, který mě v tomto názoru hodně podpořil je i studium nových médií, a to že sociální média sama využívám. Jejich prostřednictvím jsem byla konfrontována s nepřeberným množstvím reklamních sdělení, což ve mně vzbudilo dojem, že je využívá každý s připojením na internet.

Poslední hypotéza se zabývala tím, jak moc klienti důvěřují novým metodám, zda nejsou vůči sociálním médiím v marketingu skeptičtí. Podle mého výzkumu ne všichni podléhají negativním očekáváním. Mnoho z respondentů je využitím sociálních médií pro marketingovou komunikaci nadšeno. V zásadě s nimi chtějí pracovat, ale často jen proto, že je využívá konkurence. Ve skutečnosti nejsou na komunikaci prostřednictvím sociálních médií plně připraveni a ve věcech investic se drží při zemi. V ideálním případě by chtěli propojit nízkou cenu a maximální úspěšnost, často však opomíjejí, že pro efektivní použití sociálních médií musí respektovat reálný rozpočet. Oproti tomu stále existují klienti, kteří tuto komunikaci využívat nechtějí a obávají se důsledků s tím spojených. Někdy může hrát roli i věk. U starších generací vedení firem často panuje skepse (chtějí tradiční a ověřené metody), zatímco mladší klienti tuší, co jim sociální média mohou přinést, a nebojí se zkusit nové věci.

Díky vlastnímu výzkumu se mi podařilo zodpovědět, rozvinout a upřesnit předem stanovené hypotézy. Myslím, že se mi podařilo zmapovat využití sociálních médií v marketingu a udělat ucelený obraz o tom co to social media marketing je, jaké jsou možnosti uplatnění. Z výzkumu jasně vyplývá, že marketing, který využívá nástroje sociálních médií, je v České republice poměrně novým jevem a marketéři se ho teprve učí používat. Sociální média jim nabízí poměrně efektivní metody, které při správném použití mohou nastartovat velmi úspěšnou kampaň. U nás jsou sociální média používána zatím spíše jako podpůrná, ale věřím tomu, že se bude objevovat stále více marketingových kampaní, které budou na nástrojích sociálních médií úspěšně postaveny a uživatelské základny jednotlivých sociálních médií budou stále růst.

Seznam literatury

Monografie:

BOLTER, J. David – GRUSIN, Richard: *Remediation: Understanding New Media*. The MIT Press. Cambridge, 1999

DE PELSMACKER, Patrick ; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : Základní teorie, metody a aplikace*. Praha : Portál, 2008. s. 408. ISBN 978-80-7367-458-4.

KALOF, Linda; DAN, Amy; DIETZ, Thomas. *Essentials of Social Research*. [s.l.] : Open University Press, 2008. 225 s. Dostupné z WWW: <www.openup.co.uk>. ISBN 13:978-0-335-21782-3.

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6 th edition. Praha : Grada Publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned ; LEE, Nancy. *Social marketing :improving the quality of life*. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2002. 438 s. ISBN 0-7619-2434-5.

MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*, Cambridge Mass: MIT Press, 2002. 354 s.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím : Extenze člověka*. New York : McGraw - Hill Book Company, 1965. 400 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

PETRÁČKOVÁ, Věra, et al. *Akademický slovník cizích slov*. Praha : Academia, 1998. 834 s. ISBN 80-200-0607-9.

STERNE, Jim. *Social media metrics : How to measure and optimize your marketing investment*. New Jersey : John Wiley&Sons Inc., 2010. 239 s. ISBN 978-0-470-58378-4.

YIN, Robert K. *Qualitative Research from Start to Finish*. New York : THE GUILFORD PRESS, 2011. 369 s. ISBN 978-1-60623-701-4.

Internetové zdroje:

About Flickr [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Flickr. Dostupné z WWW: <<http://www.flickr.com/about/>>.

Advertise with promoted Tweets [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Twitter. Dostupné z WWW: <<http://business.twitter.com/advertise/promoted-tweets>>.

AMBROŽ, Jan. *Web 2.0: bublina, nebo nový směr webu?*. *Lupa.cz* [online]. 27.4.2007, [cit. 2011-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/>>.

ANGERMEIER, Markus: *Web 2.0 Mindcloud* [online]. [cit. 2009-01-02]. Dostupný z WWW: <<http://kosmar.de/archives/2005/11/11/the-huge-cloud-lens-bubble-map-web20/>>.

Blog. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>>.

BOUDA, Tomáš. Sociální média. *Inflow.cz* [online]. 6.8.2009, [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.inflow.cz/socialni-media>>.

CAVAZZA, Frédéric. *FredCavazza.net* [online]. 2003 - 2011 [cit. 2011-04-04]. *Social Media Landscape*. Dostupné z WWW: <<http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>>.

Centrum nápovědy : Statistiky [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/help/?search=statistiky>>.

CPE - cost per Engagement [online]. [cit. 2011-03-24]. Mediální slovník. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/15/2867.html>>.

CROSBIE, Vin. What is New Media?. *Corante* [online]. 2006 [cit. 2009-01-02]. Dostupný z WWW: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php>.

DRÁB, Radek. Hrozí skutečně klasickým formám reklamy konec?. *Marketing&Media*. 3.11.2008, s. 18. Dostupný také z WWW: <www.mam.cz>.

ELDANZ, Petr. Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 1.: celostní PR a mýty. *Lupa.cz* [online]. 25. 1. 2011, [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-celostni-pr-a-myty/>>.

ELLIOTT, Amy-Mae. Flickr. *Mashable* [online]. 2007, [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://mashable.com/category/flickr/>>.

ELLIOTT, Amy-Mae. Top 5 YouTube Marketing mistakes Small Businesses make. *Mashable* [online]. 27.3.2011, [cit. 2011-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://mashable.com/2011/03/27/youtube-marketing-mistakes/>>.

Facebook : Biografie vedení [online]. 2011 [cit. 2011-03-28]. Tiskové středisko. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?execbios>>.

Facebook : Informace o Facebooku [online]. 2011 [cit. 2011-03-28]. Tiskové středisko. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>>.

Facebook : Statistika [online]. 2011 [cit. 2011-03-28]. Tiskové středisko. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.

Facebook : Všechny aplikace [online]. 2011 [cit. 2011-03-13]. Tiskové středisko. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/apps/directory.php?app_type=0&category=0>.

Facebook [online]. 2011 [cit. 2011-04-04]. Kia Soul Aps. Dostupné z WWW: <http://apps.facebook.com/kiasoul/?ref=canvas_bkmk_top&count=0&auth_token=43772c91b85cf55fd4308f87e5a9208f>.

Facebook [online]. 2011 [cit. 2011-04-04]. Kia Soul Aps. Dostupné z WWW: <http://apps.facebook.com/kiasoul/?ref=canvas_bkmk_top&count=0&auth_token=43772c91b85cf55fd4308f87e5a9208f>.

FacebookPages [online]. 2011 [cit. 2011-03-20]. Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/FacebookPages>>.

File:Long tail.svg. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Long_tail.svg>.

Guide to Facebook Ads [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/adsmarketing/>>.

Informace o společnosti YouTube [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. YouTube. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/t/about_youtube>.

Inzerujte vedle obsahu YouTube [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. YouTube. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/t/advertising_advertise>.

KALUŽA, Radovan. Twitter jak ho možná neznáte. [online]. 13.3.2010, [cit. 2011-03-24]. Dostupný z WWW: <<http://radovan.blogger.cz/IT-internet/Twitter-jak-ho-mozna-neznate>>.

Kia úspěšně s aplikací na Facebooku. *MediaGuru* [online]. 2009, [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/domu/kia-uspesne-s-aplikaci-na-facebooku.html>>.

Laurelpapworth.com [online]. 2003 - 2011 [cit. 2011-04-04]. Australia: Social Media Marketing Campaign. Dostupné z WWW: <<http://laurelpapworth.com/australia-social-media-marketing/>>.

Marketing v pohybu. *Marketingové noviny* [online]. 17.5.2007, [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5080>.

MAYFIELD, Antony. *What is Social Media?* [online]. ICrossing, 2008 [cit. 2011-03-11]. Dostupné z WWW: <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf>.

Net MBA. *Business knowledge* [online] 2002-2010, [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

NICOLE, Kristen. Flickr Facebook App is Now Available. *Mashable* [online]. 7.6.2007, [cit. 2011-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://mashable.com/2007/06/07/flickr-facebook/>>.

O'REILLY, Tim. What is Web2.0. [online]. 30.9.2005, [cit. 2011-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

PPC - Pay per Click [online]. 2010 [cit. 2011-03-20]. Mediální slovník. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/28/ppc-pay-per-click.html>>.

Profile of authors [online]. [cit. 2011-03-22]. Socialbakers. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/profile-of-authors>>.

Propagujte svůj obsah na YouTube [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. YouTube. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/t/advertising_promote>.

SEO a propagace na Flickr, Picasa a jiných webových galeriích. *Seo.blog.cz* [online]. 1.4.2009, [cit. 2011-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://seo.blog.cz/0904/seo-a-propagace-na-flickr-picasa-a-jinych-webovych-galeriich>>.

SINGEL, Ryan. Are You Ready for Web 2.0?. *Wired.com* [online]. 10.6.2005, [cit. 2011-04-04]. Dostupný z WWW: <SINGEL, Ryan, Are you ready for Web 2.0?>.

SMP [online]. 2011 [cit. 2011-03-06]. Social Media Pathways. Dostupné z WWW: <<http://socialmediapathways.com/>>.

Social Media Examiner : Your guide to the social media jungle [online]. 2011 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <www.socialmediaexaminer.com>.

The biggest mistakes you can make on Facebook pages. *Socialbakers* [online]. 17.02.2011, [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.socialbakers.com/blog/115-the-biggest-mistakes-you-can-do-on-facebook-pages/>>.

The long tail. *Oplaunch.cz* [online]. 2007, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <http://www.oplaunch.com/the_long_tail.pdf>.

Twitter - jak ho vložit na stránky [online]. 2011 [cit. 2011-03-23]. Facebook. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/note.php?note_id=123644099154>.

Twitter versus Facebook. Kde se propagace víc vyplatí?. *Tyinternety* [online]. 14.12.2010, [cit. 2011-03-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/twitter-versus-facebook-kde-se-propagace-vic-vyplati-2371>>.

Twitter [online]. 2009 [cit. 2011-03-20]. Twitter Blog. Dostupné z WWW: <<http://blog.twitter.com>>.

VYLEŤAL, Martin. Facebook nabízí v Česku nové reklamní formáty. *Lupa.cz* [online]. 15. 1. 2010, [cit. 2011-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/facebook-nabizi-v-cesku-nove-reklamni-formaty/>>.

Website. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Website>>.

YouTube [online]. 2011 [cit. 2011-04-04]. Scitanilidu2011. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/scitanilidu2011#p/u/4/O3Q5iRAK4Z0>>.

Základy služby YouTube [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. YouTube. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/t/about_essentials>.

Seznam příloh

Příloha číslo 1 - Dotazník

Příloha číslo 2 - Seznam společností, které zodpověděly můj dotazník

Příloha číslo 3 - Odpovědi respondentů na jednotlivé otázky

Příloha číslo 4 - Článek: Reklamní tetování na čelo chtělo přes 200 lidí, výběr skončil předčasně