Propagační příležitosti na sociální síti Facebook v České republice

Ing. Lukáš Gottwald

Masarykova univerzita, Ekonomicko – správní fakulta

e-mail: lukasgottwald@gmail.com

Abstrakt

Sociální síť Facebook zaznamenala za poslední rok značný nárůst uživatelské základny. V České republice byl tento nárůst obzvláště výrazný. V současné době používá sociální síť Facebook v ČR přes 1,5 miliónu uživatelů. Prezentovaný článek analyzuje Facebook platformu z marketingového hlediska a uvádí také aktuální aplikace jednotlivých technik v Českém prostředí. Jednotlivé propagační příležitosti, které sociální síť Facebook nabízí, jsou podrobně popsány tak, aby článek byl přínosný nejen pro teorii ale i pro marketingovou praxi.

Klíčová slova: Internet Marketing, Sociální síť Facebook, Propagace online, Česká republika

Abstract

Over the course of last year user base of the social network Facebook has grown considerably. In the Czech Republic this growth has been especially significant. Facebook has currently over 1.5 million Czech users. The presented article analyses the Facebook platform from marketing point of view and provides current application examples from the Czech Republic. Promotional opportunities on Facebook are precisely described, so that this article brings value not only to marketing theoreticians but also to marketing practitioners.

Keywords: Internet Marketing, Social network Facebook, Online promotion, Czech Republic

ÚVOD

Společenská síť Facebook se rychle stala nejnavštěvovanější stránkou svého druhu na internetu. Facebook má přes 300 milionů aktivních uživatelů a každý den se ke svému profilu na této celosvětové sociální síti přihlásí 150 milionů lidí. (1) V České republice používá Facebook přes 1,5 milionů uživatelů, přibližně 700 tisíc z nich jsou mladí lidé ve věku 16 – 24 let. (2) Velké nadnárodní firmy jako Coca Cola, Red Bull nebo VW, i některé české podniky, (3) vnímají Facebook jako zajímavý komunikační kanál a cílevědomě budují svou pozici na této sociální síti. Zahraniční noviny pravidelně píší o dalším nárůstu popularity Facebooku: *„Facebook se velmi rychle stává dominantním společenským ekosystémem internetu“*. (4)

Česká masmédia se Facebookem začala více zabývat až v létě 2009 v souvislosti s politickými happeningy Vejce pro Paroubka v každém městě. (5)

V českém akademickém prostředí se zatím nedostává internetovým sociálním sítím mnoho pozornosti. Malé množství publikací analyzuje fenomén sociálních sítí z marketingových hledisek. Cílem předkládaného materiálu je prozkoumat a popsat aktuální propagační příležitosti na internetové sociální síti Facebook. Jednotlivé propagační postupy jsou doplněny aktuálními praktickými příklady z českého prostředí.

1. FENOMÉN FACEBOOK: NYNÍ TAKÉ V ČESKÉ REPUBLICE

Facebook je v současnosti čtvrtá nejnavštěvovanější internetová stránka na světě a zdaleka nejnavštěvovanější internetová sociální síť. (6) Více návštěvníků mají pouze vyhledávací servery, jak je vidět z Grafu 1:

Graf 1: Srovnání návštěvnosti Facebook.com, Google.com a Myspace.com v USA; **Zdroj:** Compete.com

Z grafů je dobře vidět rostoucí rozdíl v návštěvnosti mezi Facebookem a dřívějším rivalem Myspace.

Za poslední rok se uživatelská základna Facebook v USA zdvojnásobila, od května 2008 do května 2009 narostla z 35,6 milionů na 70,3 milionů. (7)

Rovněž v České republice popularita Facebooku prudce roste. V červnu 2008 měl Facebook v ČR 40 tisíc uživatelů (8), o rok později, v červnu 2009, jich bylo již 1,05 miliónu. (9) To je nárůst o více než 2600%. Za září 2009 přibylo na Facebooku dalších 100 tisíc nových Českých uživatelů a Češi se tak aktuálně řadí mezi jednu z nejrychleji rostoucí demografických skupin na této sociální síti v Evropě. (10)

Před nárůstem popularity Facebooku byly v Česku již internetové sociální sítě oblíbené, Servery Spoluzaci.cz, Lide.cz i Libimseti.cz mají každý přes 1 milión registrovaných uživatelů. (11,12,13). Pouze Facebook však umožňuje a usnadňuje networking s lidmi v zahraničí. Facebook je navíc vyspělejší z hlediska funkcí, a to jak z pohledu uživatele, tak z pohledu zadavatele reklamy. Z pohledu marketingové praxe je Facebook jedinečný, protože na rozdíl od ostatních sociálních sítí nabízí více možností propagace než jen obvyklou internetovou reklamní kampaň založenou na zobrazování reklamních bannerů, odkazů nebo videí.

Specifické charakteristiky sociální sítě Facebook, které s sebou nesou propagační příležitosti jsou diskutovány v následující kapitole.

2. FACEBOOK PLATFORMA: CHARAKTERISTIKA A MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ

Architektura sociální sítě Facebook se od ostatních internetových sociálních sítí v některých prvcích liší. News Feed, Facebook API, Facebook Pages, Facebook Events nebo funkce Like jsou unikátní prvky specifické právě pro Facebook. Z pohledu nízkonákladového marketingu znamenají tyto prvky nové možnosti, z pohledu uživatele více funkcí, *„Zapomeňte na www.spoluzaci.cz, ten nesahá Facebooku ani po paty v možnostech, které se nabízí.“* (14)

Nelze přehlédnout fakt, že na rozdíl od Facebooku lokální sociální sítě Lide.cz, Spoluzaci.cz a Libimseti.cz neumožňují zadavatelům reklamy nic jiného, než obvyklé reklamní kampaně, založené na placeném zobrazování odkazů nebo krátkých reklamních videí.

Tato kapitola charakterizuje specifické funkce Facebooku a vysvětluje, jak jich lze využít v marketingové komunikaci.

2.1 News Feed

News Feed je kompilace aktivit přátel každého uživatele Facebooku aktualizovaná v reálném čase. Nabízí rychlý přehled „o tom, co se děje“, shromažďuje aktuální aktivity přátel na Facebooku. News Feed zobrazuje např. aktualizace statusů, nově nahrané fotky a videa, eventy, které přátelé plánují navštívit, fotografie u kterých probíhá nejživější diskuse a také vybrané stránky, které si přátelé přidaly do oblíbených. News Feed umožňuje rychlé šíření zpráv z jedné mikro sítě Facebooku na druhou a má tak značný potenciál pro virální kampaně. Například žertovný propagační videoklip se může automaticky virálně šířit do News Feedu mnoha uživatelů, za předpokladu, že uživatelé videoklip okomentují nebo vyjádří svůj kladný postoj k obsahu kliknutím na tlačítko „like“.

News Feed má potenciál vzbudit zájem o určité poselství u velké skupiny lidí v krátkém čase, to může vést až k lavinové vlně zájmu o určitou ideu, službu, nebo produkt.

2.1.1 Vejce pro paroubka v každém městě

Názorným příkladem z českého prostředí může být založení Facebook skupiny Vejce pro Paroubka v každém městě. Skupina získala během několika dnů přes 50 000 členů. (15) Uživatelé Facebooku se o ní dověděli právě prostřednictvím funkce News Feed, když se někdo z jejich přátel stal členem.

Obr. 1: Vejce pro Paroubka Zdroj: Facebook.com

Skupina a zejména její aktivity organizované prostřednictvím aplikace Facebook Events (viz 2.3) získala značnou pozornost internetových i tištěných médií. „Virtuální cvrkot“ na Facebooku může generovat sekundární publicitu, a dokonce i konkrétní kolektivní akce v reálném světě.

2.2 Facebook API

Facebook API je rozhraní umožňující programátorům a software specialistům vývoj vlastních aplikací na platformě Facebooku. Používání platformy není zpoplatněno a vývojáři navíc obdrží podíl na zisku z reklamy, které se na stránkách generovaných aplikacemi mohou zobrazovat. Pro vývojáře to znamená zajímavou možnost přivýdělku, pro Facebook zase příliv nových nápadů a nového obsahu pro uživatele.

Aplikace jsou zajímavé také z marketingového hlediska, neboť umožňují nový druh produkt engagementu v rámci sociální sítě. Mezi marketéry jsou oblíbené aplikace, které umožňují poslat virtuální dárek. (16) Vedle virálního potenciálu vzájemného obdarovávání je příznivá také skutečnost, že uživatel dostává dárek od někoho koho zná a vnímá dar spíše jako pozornost, než jako reklamu, a to i když se jedná o konkrétní značkový produkt. *"Nejlepší na značkových virtuálních dárcích je, že se jedná o jednu z mála forem reklamy, kterou lidé rádi dostávají"*. (17) Mez uživateli jsou také oblíbené hry a kvizy, i ty lze použít v propagační kampani. Cestovní kancelář může například vytvořit kvíz „Jaký jsi lyžař“ a poté doporučit zájezd do odpovídajícího střediska dle své nabídky. Dosud bylo pro Facebook platformu vyvinuto 350 000 aplikací, ovšem jen 250 nejúspěšnějších má přes milión aktivních uživatelů za měsíc. (18) Z českých aplikací patří k nejpoužívanějším Pošli Plzničku, aplikace byla vyvinuta v rámci brand-building aktivit značky Pillsner Urquel.

Naprostou většinu aplikací nemá uživatel předinstalovánu a musí si aplikace přidat sám. Několik aplikací pochází ovšem přímo od vývojářů Facebooku a je součástí platformy, patří k nim mimo jiné fotoalbum, aplikace na sdílení videa a Facebook Events.

2.2.1 Facebook aplikace Pošli Plzničku

V USA bylo Facebook API úspěšně použito v reklamní kampani již v létě 2007 firmou Red Bull. (19) V České republice jsme se první úspěšné aplikace dočkali o dva roky později. (20) Aplikace značky Pilsner Urquell umožňuje uživatelům Facebooku poslat láhev piva a virtuálně tak „jít na jedno“, což je ostatně oblíbená česká aktivita. Aplikace má v současnosti téměř 230 000 aktivních uživatelů měsíčně a přes 15 000 fanoušků. (21) Aplikaci vyvinula firma Symbio, informace o ceně aplikace není dostupná. Lze ovšem předpokládat, že podobný počet interakcí iniciovaný cestou zobrazování reklamních odkazů by byl nákladnější: při ceně 0,1 USD za kliknutí vychází měsíční počet interakcí na 23 000 USD.

Obr. 2: Pošli Plzničku Zdroj: Facebook.com

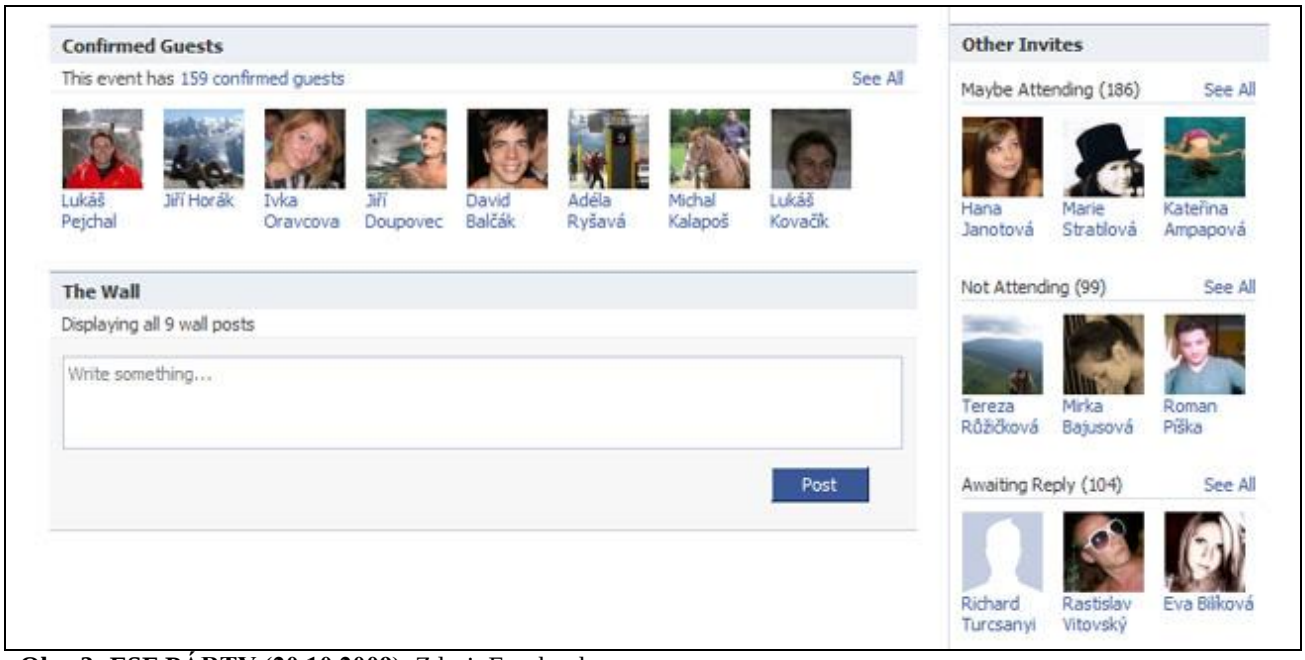
Brand-buildingové aplikace postavené na Facebook API umožňují novo formu product engagementu a jsou zajímavou alternativou klasických internetových reklamních kampaní, přinejmenším z hlediska propagačních nákladů. Interakce s reklamním sdělením je levnější, navíc uživatel dostává virtuální dárek od někoho, koho zná a komu věří.

2.3 Facebook Events

Aplikace Facebook Events umožňuje uživatelům vytvořit stránku události, přidat popis, plakát a další obsah a pozvat na akci přátele. V praxi aplikaci využívají individuální uživatelé, např. když pořádají oslavu narozenin, ale i profesionální agentury při propagaci velkých akcí. Vytvoření stránky eventu je jednoduché a je zdarma. Základní informace o eventu lze na Facebooku zobrazit odkudkoli z internetu., tj. i bez přihlášení. Přihlášení uživatelé Facebooku mohou pohodlně poslat pozvánku přátelům přímo ze stránky akce. Toto je výhodné, protože těsnost vztahu mezi odesílatelem a příjemcem pozitivně ovlivňuje interakci s reklamním sdělením. (22) a „*doporučení známých je nejvěrohodnější formou reklamy.*“ (23)

Zběžný pohled na stránky eventů vypovídá o tom, že obvykle se k pozvánce vyjádří více než polovina pozvaných. Pozvaní hosté mohou vybrat ze tří postojů k účasti: ano, ne a možná. Postoje jednotlivých uživatelů k návštěvě akce se zobrazují na jejich profilových stránkách i na stránce akce samotné. Uživatelé Facebooku se tak dozví, kdo z jejich přátel už na akci jde. Pokud potvrdí účast na akci více přátel uživatele, zobrazí se upoutávka na akci i na stránce News Feedu.

S rostoucí uživatelskou základnou Facebooku se aplikace Facebook events stává vhodným doplňkem a částečně i substitutem plakátování, a to nejen pro nákladovou efektivitu a vysokou míru reakce, ale i proto, že poskytuje příjemci více relevantních informací, než běžně používané plakáty. Mezi brněnskými promotéry je již aplikace Facebook Events běžně používána. Obr. 3. a 4. zobrazují screenshoty z Facebook stránek dvou brněnských akcí. Screenshoty jsou doplněné o informaci o počtu poslaných pozvánek, počtu reakcí a míře interakce s pozvánkou.



Obr. 3: ESF PÁRTY (20.10.2009) Zdroj: Facebook.com

Počet pozvaných: 548 (159+186+99+104); Reakcí: 444; Míra Interakce: 81% (444/548*100%)

Třebaže se lze v praxi nejčastěji setkat s využitím aplikace Facebook Events k propagaci tanečních párty, aplikaci je možné použít k propagaci jakýkoli akcí, třeba i prodejní slevové akce v internetovém obchodě.

Obr. 4: ROOF FEST (26.6.2009) Zdroj: Facebook.com

Počet pozvaných: 1585 (135+341+583+526); Reakcí: 1059; Míra Interakce: 67% (1059/1585*100%)

Z dvou výše uvedených příkladů se zdá, že s rostoucm počtem pozvaných míra interakce klesá, nicméně i u Rooffestu je míra interakce s pozvánkou vyší než 50%.

2.4 Facebook Pages

Rozhraní Facebook Pages umožňuje vytvořit profil produktu nebo značky. Profil je podobný tomu, jaký mají uživatelé Facebooku. Místo „přidání mezi přátele“ je v horním menu tlačítko „stát se fanouškem“.

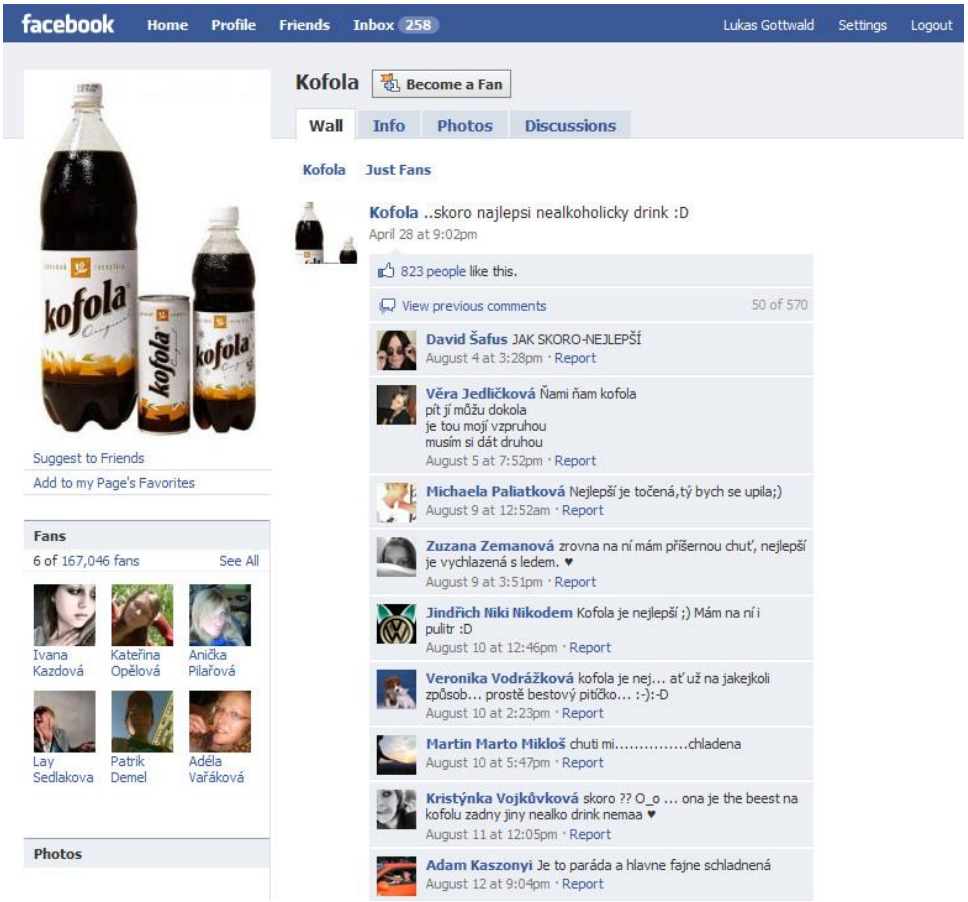
Facebook pages mají integrováno několik základních modulů pro přidávání fotek, videí, krátkých zpráv a vytváření pozvánek. Další moduly lze přidat z bohaté nabídky aplikací.

Rozhodne-li se uživatel stát se fanouškem, propojí svůj News Feed s nově přidávaným obsahem konkrétní stránky a získá možnost přidávat obsah na danou stránku. Fanoušci mohou např. komentovat aktuální status nebo k nově nahraným fotkám mohou vyjádřit kladný postoj kliknutím na tlačítko „like“. O veškerých interakcích fanoušků se stránkou se mohou dozvědět jejich přátele přes News Feed.

Administrátor stránky má právo posílat fanouškům stránky zprávy. Facebook Pages tak lze využít k vytvoření directmailové databáze.

Vytvoření Facebook stránky je zdarma, většina obsahu stránky je viditelná i bez přihlášení na Faceboook, tj. odkudkoli z internetu. Od léta 2009 lze navíc pro Facebook stránky nastavit i kratší URL ve formátu http://www.facebook.com/*****.

Většina velkých firem již stránku na Facebooku má, např. česká Kofola má na Facebooku téměř 170 000 fanoušků (Obr. 5.)



Obr. 5: Facebook stránka Kofoly Zdroj: Facebook.com

2.5 Placená reklama na Facebooku

Vedle nástrojů jako Facebook API, Facebook Events nebo Facebook Pages, jejichž využívání není zpoplatněno, nabízí Facebook tradiční internetové reklamní kampaně založené na zobrazování odkazů. Reklama má standardně podobu „obrázek plus text“, lze ji ovšem omezit pouze na text.

Zadavatelé reklamy mohou cílit podle regionů, jazyka a demografických údajů. V současné době nelze a českém Facebook přehlídnout kampaň Poštovní spořitelny na Červené konto.

ZÁVĚR

Facebook.com je čtvrtá nejnavštěvovanější adresa na internetu a největší online sociální síť. V České republice uživatelská základna Facebooku rychle roste, v současnosti používá Facebook přes 1,5 mil. Čechů. Od ostatních lokálních sociálních sítí se Facebook liší jednak internacionalitou a jednak architekturou. Architektura Facebooku, resp. některé specifické funkce jako News Feed, Facebook Events, nebo Facebook Pages nabízí možnosti nízkonákladové propagace.

Velký potenciál Facebooku spočívá v možnosti vytvoření komunity nadšených příznivců, fanoušků, značky a využití této pozitivní energie a společenský vazeb příznivců v propagačních kampaních. Příkladem z českého prostředí je úspěšná aplikace značky Pilsener Urquell „Pošli Plzničku“.

LITERATURA

1. *Facebook Press Room* [online]. 2009. [cit. 29-09-2009] Přeložil: Autor; Dostupné z: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
2. *Advertise on Facebook – Targeting* [cit. 30-09-2009] Přeložil: Autor; Dostupné z: <http://www.facebook.com/ads/create>
3. BARTOŠOVÁ, V. Blamáž, nebo je to prostě bomba? *Trend Marketing* [online]. 2009 [cit.02-10-2009]. Dostupné z WWW: < http://trendmarketing.ihned.cz/c1-38465760-blamaz-nebo-je-to-proste-bomba>
4. STONE, B. Is Facebook Growing Up Too Fast? *New York Times* [online]. 2009 [cit. 2009-10-02]. Přeložil: Autor; Dostupné z WWW: <http://www.nytimes.com/2009/03/29/technology/internet/29face.html>.
5. PEHE, J. Humbuk kolem Facebooku: skutečně vzniká nová politická generace? *iDnes.cz*[online]. 2009 [cit-01-10-2009]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/humbuk-kolem-facebooku-skutecne-vznika-nova-politicka-generace-psk-/kavarna.asp?c=A090730_171840_kavarna_bos>
6. SCHONFELD, E. Facebook Is Now the Fourth Largest Site In The World. *TechCrunch* [online]. 2009 [cit. 02-10-2009]. Přeložil: Autor; Dostupné z WWW: http://www.techcrunch.com/2009/08/04/facebook-is-now-the-fourth-largest-site-in-the-world/>
7. comScore: Facebook Passed MySpace in the US for the First Time in May. *TechCrunch* [online]. 2009. [cit. 4-10-2009] Přeložil: Autor; Dostupné z: <http://www.insidefacebook.com/2009/06/15/comscore-facebook-passed-myspace-in-the-us-for-the-first-time-in-may/>
8. GOTTWALD, L. *Analýza nízkonákladových komunikačních kampaní*. 2008. 127 s. Masarykova univerzita. Vedoucí diplomové práce Ing. Klára Kašparová. Dostupný z WWW: <https://is.muni.cz/auth/th/63248/esf_m/LG-DP-full-v2.pdf>
9. Údaj zjištěn z administrátorského rozhraní zadavatele reklamy na Facebooku dne 21.6.2009 Přeložil: Autor; Dostupné z: <http://www.facebook.com/ads/create>
10. KURZ, M. Česko je čtvrtou nejrychleji rostoucí evropskou zemí na Facebook. *Tyinternety.cz* [online] 2009. [cit. 4-10-2009] Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/cesko-je-ctvrtou-nejrychleji-rostouci-evropskou-zemi-na-facebooku-278>
11. *SPIR NetMonitor Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice: Název serveru spolzuaci.cz* [online] [cit-14-10-2009] Dostupné z: <http://onas.szn.cz/onas/beta.onas.test/OUTPUT/NetMonitor/spoluzaci_cz/spoluzaci.cz.pdf?2009-06-10>
12. *SPIR NetMonitor Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice: Název serveru lide.cz* [online] [cit-14-10-2009] Dostupné z: <http://onas.szn.cz/onas/beta.onas.test/OUTPUT/NetMonitor/lide_cz/lide.cz.pdf?2009-06-10>
13. *Reklama na Libimseti.cz* [online] [cit-14-10-2009] Dostupné z: <http://reklama.libimseti.cz/index.php/Hlavn%C3%AD_strana>
14. HOBZA, O. Fenomén: Facebook. *EMAG : technologický magazín* [online]. 2007 [cit. 2009-14-10] Dostupné z : <http://www.emag.cz/fenomen-facebook/> aaaaaaaaa
15. SOUKUPOVÁ, J. Pan Paroubek by měl vědět, že ho někdo nemá rád. *DNES* [online]. 2009 [cit. 14-10-2009].Translated by: Author. Available from WWW: < http://zpravy.idnes.cz/pan-paroubek-by-mel-vedet-ze-ho-nekdonema-rad-f3d-/domaci.asp?c=A090607_091323_domaci_jan >.
16. MARTECCHINI, P. The gift that Facebook gives to your brand. *TechCrunch* [online]. 2009 [cit. 13-10-2009]. Přeložil: Autor; Dostupné z WWW: < http://www.imediaconnection.com/content/24182.asp>

17. Branded Virtual Gifts on Facebook Pages Opening New Doors for Viral Advertising *Inside Facebook* [online]. 2009 [cit. 02-10-2009]. Přeložil: Autor; Dostupné z WWW: <http://www.insidefacebook.com/2009/04/21/branded-virtual-gifts-on-facebook-pages-opening-new-doors-for-viral-advertising/>
18. Press Room [online]. 2009 [cit. 19-10-2009]. Přeložil: Autor; Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
19. O'NEILL, Nick. RedBull Launches Roshambull. *All Facebook* [online]. 2007. [cit. 10-10-2009]. Překlad: Autor, Dostupné z WWW: <http://www.allfacebook.com/2007/06/redbull-launches-roshambull/>.
20. ANDERSSON, Jan. Proč Facebook, a ne někdo jiný?. *Marketing a Média* [online]. 2009 [cit. 15-10-2009]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-37628210-on-facebook-100000_d-5a>.
21. Pilsner Urquell – Pošli Plzničku [online]. 2009 [cit. 18-10-2009]. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=189692525313&ref=search&sid=17216773.3391431823..1>
22. GOTTWALD, L. *Analýza nízkonákladových komunikačních kampaní*. 2008. 127s.; s.107. Masarykova univerzita. Vedoucí diplomové práce Ing. Klára Kašparová. Dostupný z WWW: <https://is.muni.cz/auth/th/63248/esf_m/LG-DP-full-v2.pdf>
23. Global Advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most. *Nielsen Wire*. [online]. 2009. [cit. 16-10-2009]. Překlad: Autor, Dostupné z WWW: <http://www.allfacebook.com/2007/06/redbull-launches-roshambull/>.