

# **Sociální sítě v marketingové komunikaci firmy**

Tomáš Bajusz

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš BAJUSZ**  
Osobní číslo: **K08181**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Nástroje sociálních sítí a jejich využití v marketingových komunikacích**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na internetový marketing a sociální sítě.
2. Analyzujte současný a budoucí stav a pozici vybrané značky na trhu.
3. Zpracujte a realizujte marketingovou komunikaci vybrané značky s využitím nástrojů sociálních sítí.
4. Vyvodte závěry a obecná doporučení pro úspěšný koncept komunikace značky na sociální sítě.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**EVANS, Liana. Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. [s.l.]: Que Publishing, 2010. 360 s.**

**SAFKO, Lon; BRAKE, David K. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. [s.l.]: John Wiley & Sons Inc., 2009. 840 s.**

**SHIH, Clara. The Facebook Era : Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate. Second Edition. Boston, MA: Pearson Education, Inc., 2010. 368 s.**

**VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., Image a firemní identita, Grada Publishing, Praha, 2009, ISBN 978-80-247-2790-5**

**KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, Grada Publishing Praha 2004, ISBN 80-247-0513-3**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Milan Banyar, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....12.5.2011

TOMÁŠ BAYUŠ  
  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat náhradení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této práce je zpracovat teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na firemní marketing v sociálních médiích a zanalyzovat marketingovou komunikaci v rámci sociální sítě.

Klíčová slova: sociální sítě, marketing, marketing sociálních médií, internet marketing, marketingová komunikace, internet

## **ABSTRACT**

Aim of this work is to create theoretical sources within topic of business social media marketing and to analyze marketing communication inside social network.

Keywords: social network, marketing, social media marketing, internet marketing, marketing communication, internet

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval všem, kteří mi poskytli podporu a pomoc pro zpracování této bakalářské práce. Především děkuji, Mgr. Milanovi Banyarovi, Ph.D. za jeho odborný pohled a rady.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>7</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>11</b>
1.1.1 PRODUCT (PRODUKT) .....	12
1.1.2 PRICE (CENA) .....	12
1.1.3 PLACE (MÍSTO) .....	13
1.1.4 PROMOTION (PROPAGACE) .....	13
<b>1.2 DIRECT MARKETING A TELESOPPING</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3 MARKETING A NOVÉ TECHNOLOGIE</b> .....	<b>14</b>
<b>2 INTERNET JAKO MÉDIUM</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 KLADY INTERNETU JAKO MÉDIA</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2 ZÁPORY INTERNETU JAKO MÉDIA</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3 VZNIK A VÝVOJ INTERNETU</b> .....	<b>15</b>
2.3.1 KRÁTCE Z HISTORIE INTERNETU .....	16
2.3.2 TECHNOLOGIE A JEJÍ VLIV NA VÝVOJ.....	16
<b>3 INTERNET MARKETING</b> .....	<b>18</b>
<b>3.1 NEDÁVNÁ HISTORIE</b> .....	<b>18</b>
<b>3.2 INTERNET MARKETING DNES</b> .....	<b>19</b>
3.2.1 SEM – SEARCH ENGINE MARKETING .....	19
3.2.2 SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION.....	20
3.2.3 E-MAIL MARKETING .....	20
3.2.4 DISPLAY .....	21
3.2.5 SMM – SOCIAL MEDIA MARKETING.....	21
<b>4 SOCIAL MEDIA MARKETING</b> .....	<b>22</b>
<b>4.1 NOVÁ PRAVIDLA MARKETINGU</b> .....	<b>22</b>
<b>4.2 FENOMÉN FACEBOOK</b> .....	<b>24</b>
4.2.1 HISTORIE.....	24
4.2.2 MOŽNOSTI VYUŽITÍ FACEBOOKU .....	25
4.2.3 ZNAČKY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	28
4.2.4 ÚSKALÍ VYUŽÍVÁNÍ FACEBOOKU PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI .....	29
4.2.5 POROVNÁNÍ FACEBOOKU SE SÍTĚMI TWITTER A LINKEDIN .....	29
<b>4.3 SHRUTÍ SMM</b> .....	<b>30</b>
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>5 DORMEO</b> .....	<b>32</b>
<b>5.1 UKÁZKA ANALÝZY ZNAČKY DORMEO</b> .....	<b>32</b>

5.1.1	POSTUP ONLINE VÝZKUMU .....	32
5.1.2	VYHODNOCENÍ ONLINE VÝZKUMU .....	35
5.1.3	DOPORUČENÍ ZÁVĚRY VYPLÝVAJÍCÍ Z ANALÝZY .....	35
<b>5.2</b>	<b>KOMUNIKACE DORMEO V RÁMCI SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....</b>	<b>36</b>
5.2.1	NASTAVENÍ CÍLŮ SMM KOMUNIKACE DORMEO .....	37
5.2.2	NASTAVENÍ HYPOTÉZY SMM KOMUNIKACE DORMEO .....	37
<b>5.3</b>	<b>POLŠTÁŘOVÁ BITVA – APLIKACE V RÁMCI SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK.....</b>	<b>37</b>
5.3.1	CÍLE APLIKACE.....	38
5.3.2	INFORMACE O UŽIVATELÍCH.....	38
5.3.3	PRINCIP APLIKACE A VIRÁLNÍ EFEKT .....	39
5.3.4	FACEBOOK APLIKACE JAKO ZDROJ NÁVŠTĚVNOSTI E-SHOPU .....	39
5.3.5	VÝBĚR PRODUKTŮ V RÁMCI APLIKACE.....	41
5.3.6	DOSAŽENÍ ÚROVNĚ JAKO MOTIVACE A VÝSLEDKOVÁ LISTINA .....	43
5.3.7	VYHODNOCENÍ A VÝSLEDKY APLIKACE .....	44
5.3.8	DALŠÍ KOMUNIKACE S UŽIVATELI .....	44
<b>5.4</b>	<b>DORMEO FACEBOOK FAN PAGE .....</b>	<b>46</b>
5.4.1	APLIKACE NEJOBLÍBENĚJŠÍ POLOHY .....	47
5.4.2	STATISTIKY NÁRUSTU UŽIVATELŮ.....	52
5.4.3	VYHODNOCENÍ APLIKACE „NEJOBLÍBENĚJŠÍ POLOHY“ .....	55
<b>5.5</b>	<b>VYHODNOCENÍ CÍLŮ SMM KOMUNIKACE .....</b>	<b>55</b>
<b>5.6</b>	<b>VYHODNOCENÍ HYPOTÉZY V RÁMCI SMM KOMUNIKACE .....</b>	<b>56</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>61</b>



## ÚVOD

Cílem této práce je představit dnešní způsob komunikace firem prostřednictvím sociálních sítí v rámci marketingu a podpory prodeje. Práci na téma sociálních sítí jsem si vybral, protože se o tuto problematiku zajímám a zároveň pracuji ve společnosti, pro kterou je marketingová komunikace na internetu jednou z klíčových činností v rámci marketingového mixu. S novými komunikačními trendy a možnostmi internetového marketingu přichází také možnost komunikace na sociálních sítích. Tento druh marketingu je poměrně nová záležitost a proto se snažím nalézt úspěšný způsob implementace firemní komunikace na sociální síti.

V teoretické části práce se budu věnovat především novým trendům, které zahrnují nové technologie a komunikační prostředky poskytované novými internetovými projekty. Nejzásadnějším projektem současného technologického vývoje je sociální síť Facebook. Této sociální síti se věnuji nejvíce jak v teoretické, tak i v praktické části. Pro uživatele internetu, ale také pro marketéry je sociální síť Facebook novinkou nabízející možnosti, které zatím nepřinášejí jasně definované strategie, ale již nyní lze z důvodu masivního využívání předpovídat směry, jakými se marketingová komunikace na sociálních sítích bude ubírat.

V praktické části se budu věnovat případové studii značky Dormeo a její dosavadní komunikaci na sociální síti Facebook. Uvedu příklady jednotlivých kampaní podpory prodeje a nárůstu uživatelů. Zároveň bych chtěl potvrdit nutnost nastavení specifické marketingové komunikace ve smyslu většího přiblížení se k uživatelům sociální sítě.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketingová komunikace se neustále vyvíjí a přizpůsobuje se svojí době. Žijeme v přetechnizovaném světě a tudíž i nástroje, které firmy využívají k podpoře značky a k podpoře prodeje musejí tento trend kopírovat. Je potřeba se přizpůsobit lidem - potenciálním zákazníkům a mluvit s nimi tam, kde se nacházejí a kde projeví vůli naslouchat.

*„Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“ [4, s. 38]* Tolik na úvod definice Filipa Kotlera o moderním marketingu. Ještě bych rád uvedl, s čím se ztotožňuje Filip Kotler a ostatní spoluautoři knihy Moderní marketing, pokud budeme hovořit o marketingové strategii v novém digitálním věku: *„Pro mnoho firem bude podnikání v novém digitálním věku vyžadovat nový model marketingové strategie a praxe. Jak říká jistý stratég: „Podnicena novými technologiemi, zejména internetem, prochází obchodní společnost radikální transformací, která není ničím menším než novou průmyslovou revolucí... Aby v tomto století přežili a prosperovali, musí manažeři do svých mozků pevně naprogramovat novou sadu příkazů. Korporace 21. Století se musí přizpůsobit řízení prostřednictvím webu.“ Další soudí, že „internet znamená převrat ve způsobu jakým přemýšlíme o tom, jak navazovat vztahy s dodavateli a odběrateli, jak pro ně vytvářet hodnoty, a jak na tom vydělávat peníze. Jinými slovy přináší revoluci v marketingu.“ [4, s. 181]*

### 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je a bude dále využíván marketingovými odděleními společností, je však nutné jej přizpůsobit nové době a novým technologickým možnostem. S novými typy komunikace přichází nové začlenění teorií marketingového mixu do nového prostředí s využíváním nových komunikačních kanálů.

*Klasický marketingový mix dostává na internetu nové dimenze. Mnozí autoři rozšiřují základní model "4P" - Place (místo), Product (produkt), Promotion (propagace) a Price (cena) o páté "P" - Presence on Internet (přítomnost na internetu). Přibyla oblast, která definuje, jak podpořit jednotlivé složky mixu v online prostředí. [11] Osobně zastávám názor, že klasický marketingový mix teorie 4P dokáže vycházet ve všech 4 bodech z prostředí internetu a využívat v mnohých případech pouze internet ke hledání a k přesvědčení zákazníka.*

### **1.1.1 Product (produkt)**

V dnešní době lze přes internet prodávat cokoli. Internet se stal nejen komunikačním nástrojem, ale zároveň místem, kde je daný produkt fyzicky umístěn. V takovém případě se jedná především o software, aplikace či audiovizuální obsah. Co se týká běžného spotřebního zboží, tak před internetem bude mít vždy navrch kamenná prodejna, tedy retail kanál, kde je možno produkt fyzicky umístit a umožnit tak zákazníkovi fyzický kontakt. To ovšem neznamená, že by internet byl v této oblasti druhořadý. Opak je pravdou a internetová ekonomika včetně online prodeje konečným spotřebitelům neustále stoupá. Více ke konkrétním číslům uvádím v kapitole 1.1.3. *„V roce 2009 internet přispěl českému hospodářství odhadem 130 miliardami Kč, což představuje 3,6 procent HDP.“* [15] Typickým online prodejcem v České republice je společnost Mall.cz, která každoročně zveřejňuje finanční výsledky. *„Česká pobočka Mall.cz, která patří mezi největší internetové obchodníky na tuzemském trhu, v hospodářském roce 2009/2010 podle dřívějšího odhadu jejího ředitele Marka Lišky vykazala obrat 1,8 miliardy korun. V účetním roce 2010/2011 Liška předpokládá zvýšení obratu o 30 procent.“* [10]

### **1.1.2 Price (cena)**

Internetová cenotvorba v minulosti vycházela z nižších nákladů spojených s provozem obchodu. Dnešním trendem je však sjednocování cen a pro obchodníka by měla platit multikanálová strategie držení stejných cen jak na internetu, tak v kamenném obchodě, v případě osobního prodeje, či při využití jiných prodejních kanálů. Zákazník může vyhledávat zboží online a nákup provést v kamenném obchodě, anebo naopak si přijít výrobek nejprve „osahat“ do kamenného obchodu a následně nákup provést na internetu.

Proto je strategicky efektivnější udržovat stejnou cenu ve všech kanálech, skrze které daný prodejce komunikuje či prodej uskutečňuje.

### 1.1.3 Place (místo)

Internet je nejen specifickým komunikačním prodejním kanálem, ale zároveň i místem uskutečnění obchodu. Globální prostředí internetu umožňuje při využití spávných nástrojů a strategií být vyhledán, zákazníkem navštíven a zároveň místem, kde lze daného zákazníka obsloužit, prodat mu produkt, či mu poskytnout patřičnou post-prodejní péči.

*Spotřebitelé mají prospěch z internetu tím, že si v kamenných obchodech zakoupí produkty, které si vyhledali online (činnost, která představuje zhruba 69 miliard Kč ročně), a tím, že online nákupem ušetří (asi 6 miliard ročně).[15]*

### 1.1.4 Promotion (propagace)

Propagace na internetu spadá do klasického komunikačního mixu a zde bych vyzdvihl důležitost všech ostatních médií, jako je televize, rádio, tisk, telemarketing, či outdoor reklama. Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.1.2 ohledně udržování stejné ceny v ostatních kanálech, podobně je tomu i v případě multikanálové strategie v případě udržování stejných grafických vizuálů, brand vizuálů, loga a barev tak, aby měl zákazník co nejjednodušší cestu k rozpoznání daného výrobku či služby. Samozřejmě, stejně jako ostatní média má internetová reklama svá specifika, náležitosti, výhody a nevýhody. Internetová reklama a internetový marketing nejvíce využívají následující formáty: SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), Display advertisement (banerová reklama) a E-mail marketing.

## 1.2 Direct Marketing a teleshopping

Jelikož se v praktické části práce budu věnovat detailněji značce Dormeo a působení společnosti Studio Moderna s.r.o. v České republice, pokládám za důležité zmínit také teleshopping v rámci přímého marketingu.

*„Dlouhá léta byl teleshopping spojován s poněkud pochybnými reklamami na odšťavňovače a jiné kuchyňské pomůcky, s programy jak rychle zbohatnout a s mazanými způsoby, jak udržet tělo ve formě bez velké nadváhy. V posledních letech však začala televizní marketing používat řada velkých firem, které své produkty prodávají po telefonu,*

*posílají zákazníky k prodejcům, rozesílají kupóny a informační materiály, nebo se snaží zákazníky přilákat na své internetové stránky.“ [4, s. 939]*

DRTV – Direct Response TV marketing se doposud dělil na dva hlavní typy reklam rozlišovaných podle délky trvání. Dlouhá DRTV reklama může trvat až jednu hodinu a v tomto čase je do detailu představen daný výrobek. V reklamě jsou ve studiu často představováni spokojení uživatelé produktu, hosté, celebrity a po celou dobu pořadu je výrobek zkoušen a používán. Na obrazovce je uveden kontakt, nejčastěji telefonní číslo, přes které lze daný produkt objednat.

Kratším typem klasické DRTV reklamy jsou 1-5 minutové spoty, které mají za úkol v krátkosti produkt představit a vyzdvihnout nejdůležitější benefity produktu či nabídky. I v tomto případě je kladen důraz na okamžité objednání a na konci každého spotu je vyobrazen kontakt s telefonním číslem a adresou e-shopu pro objednání online.

V poslední době se začala DRTV reklama měnit a je v ní kladen důraz na odkazování zákazníků na internet. Zároveň vznikají krátké spoty, které jsou zaměřeny pouze na nabídku, která je k dispozici v internetovém obchodě a ve kterých jsou specifikovány benefity objednávání přes internet.

### **1.3 Marketing a nové technologie**

Technologie se vyvíjejí, komunikace se zrychluje a stejně tak se vyvíjejí nové marketingové strategie, využívající nové komunikační prostředky. Neustále je nutné zůstat v kontaktu se zákazníky a poskytovat jim inovativní platformy které mohou využívat v soukromém i pracovním životě. Skrze tyto platformy lze se zákazníkem hovořit, přiblížit se na osobní úrovni, porozumět jeho potřebám a získat zákaznickou důvěru ke značce či k produktu.

## 2 INTERNET JAKO MÉDIUM

Jaké jsou klady a zápory internetu? Co nového přinesl internet do moderní marketingové komunikace a proč neustále roste inzertní podíl internetu v porovnání s ostatními médii - rádiem, televizí či tiskem?

### 2.1 Klady internetu jako média

- Hlavním kladem internetu jako média je cena, a to za předpokladu, že jsou používány správné nástroje jako SEM, SEO, E-mail, či display reklama;
- Možnost cílení přímo na požadovanou skupinu;
- Možnost užití podpůrných nástrojů s využíváním klíčových slov pro zefektivnění cílení;
- Flexibilita úprav kampaní, prezentací, reklam v reálném čase;
- Detailní měřitelnost a statistické nástroje, díky kterým se lze dozvědět kdo a kdy přišel na webové stránky a co tam dělal;
- Možnost personalizace - lze sledovat zákaznickovy preference a následně mu přizpůsobit nabídku; zákazník si sám určuje co ho zajímá;
- Zvyšující se návštěvnost a čas strávený na internetu; zároveň se neustále zvyšuje penetrace internetu a tedy i počet domácností připojených k internetu.

### 2.2 Zápory internetu jako média

- Nižší míra rozšíření internetu oproti ostatním masovým médiím, zejména oproti televizi;
- Nedůvěra některých skupin v bezpečnost internetu a v bezpečnost online plateb;
- Vysoký konkurenční boj;
- Kopírovatelnost;
- Internet je stále ještě vnímán jako nové médium;

### 2.3 Vznik a vývoj internetu

Pro uvedení do souvislosti dnešních technických možností, které lze na internetu využívat, bych chtěl nastínit historii internetu vůbec. Rychlý vývoj, neustálé zdokonalování, rychlost připojení a stálý nárůst uživatelů, to vše ovlivňuje dnešní způsob komunikace, potřeby a budoucnost tohoto média.

### 2.3.1 Krátce z historie internetu

Počátkem šedesátých let se v USA objevily první myšlenky na vytvoření sítě, která by navzájem propojila důležité vojenské, výzkumné a vládní počítače.

První síť byla instalována v roce 1968 ve výzkumné laboratoři ve Velké Británii. Následně přišlo americké ministerstvo obrany s požadavkem na podobnou síť, která dostala název ARPANET.

Úspěch sítě generoval zájem a nárůst připojených organizací. Předností a nejčastějším využitím sítě byla elektronická pošta. Rád bych také zdůraznil, že vedle vědeckých účelů byla síť již v začátcích hojně využívána k různým zábavným konferencím či spojení uživatelů hrajících hry.

Služba www se objevila již v roce 1989 a první prototyp internetu, tak jak ho dnes známe byl spuštěn roku 1991. Kolem roku 1993 začal prudký nárůst oblíbenosti. [8]

Až do roku 1993 byl internet využíván především vědeckými a akademickými pracovišti. S nárůstem oblíbenosti se o internet začínaly zajímat firemní korporace, což přispělo nemalým dílem k rozšíření a oblíbenosti dalších uživatelů. Internet se stal ve většině zemí součástí každodenního života. Dnes už uživatelé mají standardně možnost na internetu sledovat zpravodajství, sledovat videoobsah, poslouchat hudbu, nakupovat, spravovat svůj bankovní účet, pracovat z domova, být neustále napojeni na svoje přátele či rodinu.

### 2.3.2 Technologie a její vliv na vývoj

Vedle narůstajícího počtu připojených počítačů bylo nutno vyřešit problematiku pojmenování jednotlivě připojených stanic. Proto byl v roce 1983 zaveden doménový systém DNS (Domain Name Services) který je dodnes využíván. [8]

WWW – známá zkratka označující World Wide Web, dodnes používaná k označení internetu jako „web“ pochází z roku 1991, kdy byl spuštěn systém propojených hypertextových dokumentů přístupných skrze internetovou síť. [8] Spuštění www bylo milníkem pro běžné uživatele internetu, protože tyto webové stránky mohly obsahovat různé typy informací pohromadě. Napojení přes prohlížeč a možnost zobrazení textu, obrázků, audiovizuálního obsahu, to vše vzájemně propojené pomocí hyperlinků určilo podobu dnešního internetu.



Podoba internetu, využívající technologii www, se stala zásadním zdrojem vzdělávání, komunikace i kultury, sdílení informací a jejich vyhledávání. Internet v této podobě je součástí každodenního života mnoha miliónů lidí na celém světě.

### 3 INTERNET MARKETING

Internet marketing lze zároveň pojmenovat jako online marketing, digital marketing, e-marketing, či web marketing. Ať už si vybereme jeden z uvedených pojmů, tak se pod ním skrývá propagace produktů či služeb přes internet. Internet marketing zahrnuje také marketing, který využívá k propagaci e-mail, jenž je s internetem velmi úzce spojen a je jedním ze sub-kanálů, které internet marketing zastřešuje. Vyjmenování a další informace k jednotlivým kanálům uvádím v kapitole 3.2.

#### 3.1 Nedávná historie

V minulosti se v České republice, a to ještě do nedávné historie osmi až deseti let, pod pojmem internet marketing skrýval především provoz www stránek dané společnosti. Jednalo se o jednoduchou prezentaci s uvedením seznamu a detailu produktů, informace o společnosti a případné zvýraznění speciální akce, či aktuální nabídky. Později začala být oblíbená banerová reklama, dnes nazývána display reklamou. Banerová reklama však byla především doménou větších společností z oblasti telekomunikací či bankovních domů. Online reklamu tyto společnosti plně integrovaly do svých mediaplánů a nákup médií probíhal včetně banerů v dodnes běžně užívaných formátech, rozlišovaných jako „skyscraper“, „leaderbord“, „square“, či „fullbaner“. Každý z těchto formátů má svá specifika využití a velikostně jsou označovány v pixelech. Později začala být oblíbená textová reklama, dodnes poskytována jednotlivými médii vedle banerové reklamy.

Málokdy byla reklama měřitelná až do poslední akce uživatele a mnohé velké společnosti dodnes měří pouze počet zobrazení banerů a počet návštěvníků (kliků), kteří se z baneru dostanou na www stránky společnosti a kde nejsou sledovány další konverze ani cíle.

Uvedené formáty byly k dispozici k nákupu za dobu zobrazení či jsou stále uváděny za individuální cenu v počtu 1000 zobrazení. Zhruba v roce 2005 začali inzerenti využívat možnost platebního modelu CPC, tedy „cost per click“, což umožňuje pro inzerenty efektivnější způsob platby za návštěvníka jejich www prezentace. Inzerent platí pouze za klik, tedy za návštěvníka, a tato cena se dnes pohybuje na Českém trhu v rozmezí od 3,- do 8,- Kč.

## 3.2 Internet marketing dnes

Dnes se úspěšná prodejní společnost bez plně integrované online marketing strategie neobejde. Mezi jednotlivé online komunikační kanály patří především SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), E-mail marketing, display reklama – tedy banerová reklama, online merchandising – tedy efektivní a strategické rozmístování a kombinace banerů propagovaných produktů na vlastních stránkách. Social media marketing je novou složkou online marketingu a v této práci chci obhájit právě nutnost využívání tohoto marketingového nástroje.

*Někteří stratégové prorokují, že přijde den, kdy bude všečen nákup a prodej prováděn pomocí přímého elektronického spojení mezi firmami a jejich zákazníky. Nový model od základu změní způsob, jakým bude zákazník chápat pohodlí, rychlost, ceny produktových informací a servisu. Toto nové spotřebitelské myšlení zasáhne všechny podniky. Jeff Bezos, generální ředitel Amazon.com, přirovnává nástup internetu a nových marketingových technologií k počátkům létání a tvrdí: „ Elektronické obchodování je dosud v éře bratří Wrightů.“ I ti, jejichž předpovědi jsou opatrnější však souhlasí, že internet a e-business budou mít na budoucí podnikatelské strategie nesmírný vliv. [4, s.181]*

Jednou z hlavních výhod on-line marketingu je detailní měřitelnost a vysoká úroveň efektivity, resp. neustále větší možnosti zefektivňování on-line marketingových kampaní. On-line marketing se den ze dne vyvíjí. Objevují se nové trendy, nové typy kampaní a nové nástroje na zefektivňování jednotlivých druhů on-line reklamy. Celosvětový trend investic do on-line marketingu mluví jasně: *Podíl deníků na celosvětových investicích by měl do roku 2013 klesnout z 23 procent v roce 2009 na 18 procent. Naopak podíl televizí se má zvýšit z loňských 39,1 procenta na 41,8 procenta v roce 2013 a internetu z 12,8 procenta na 17,9 procenta. [13]*

Podíl investic do on-line marketingu neustále narůstá, což vypovídá také o důležitosti této formy marketingu, jasné efektivitě propagace na internetu a je přínosem pro direct marketing vůbec.

### 3.2.1 SEM – Search Engine Marketing

Tento pojem vychází především z překladu slova „vyhledávání“ a SEM se snaží zvyšovat vyhledatelnost skrze vyhledávače jako např. Google či Seznam na dané klíčové slovo

prostřednictvím placené reklamy. Placená reklama vyhledávačů může být dále rozlišována na kontextovou reklamu a reklamu umístěnou přímo ve vyhledávači. Vše je zaměřeno na konkrétní klíčové slovo a pro marketéra, zabývajícího se SEM, je nejdůležitější výběr a efektivní způsob využití klíčových slov, týkajících se daného produktu či služby. Vyhledávače jako Google, či Seznam poskytují administrační rozhraní, ve kterém může firma, propagující svoje výrobky či služby, nastavit jednotlivé sestavy reklam, spravovat klíčová slova a nastavovat cenu, kterou je firma ochotna zaplatit za získání návštěvníka z reklamy zobrazené na dané klíčové slovo. Tato rozhraní poskytují zároveň detailní statistiky a nástroje, pomocí kterých lze neustále sledovat konverze a na základě těchto statistik neustále optimalizovat nastavení tak, aby sestavy reklam byly efektivní.

### **3.2.2 SEO – Search Engine Optimization**

Optimalizace pro vyhledávače je nezanedbatelnou složkou internet marketingu, a to především z toho důvodu, že za relativně nízké náklady může být produkt, služba či značka vyhledána a zobrazena ve vyhledávačích na dané klíčové slovo jako neplacený zápis na předních pozicích. Každý vyhledávač používá různé algoritmy pro zobrazování výsledků vyhledávání a záleží tedy na kombinaci a dodržování jednotlivých technických parametrů a jejich správném nastavení na www stránkách. Nedílnou, a ne méně důležitou součástí těchto algoritmů, je zároveň kontrola propojení obsahu prostřednictvím hyperlinku s dalšími stránkami, na kterých je umístěn obsah s podobnou tematikou. I proto dnes marketingová oddělení zvyšují náklady do této činnosti, pokrývající nákup zpětných odkazů z tématicky vhodných stránek partnerů, blogů, sociálních sítí či online diskusí. Tyto náklady však nejsou poměrově zdaleka tak vysoké, jako jsou náklady například na placenou SEM reklamu.

### **3.2.3 E-mail marketing**

E-mail je dnes využíván uživateli internetu jako komunikační nástroj v zaměstnání, pro pracovní účely i v soukromém životě. I proto se stal oblíbenou složkou online marketingu a poskytuje zásah obchodního sdělení na uživatele takřka v reálném čase. Pro e-mail platí legislativní opatření a ochrana uživatele proti nevyžádané poště. Proto je tento druh online marketingu také velmi úzce propojen s tzv. „lead generation“, tedy se sběrem kontaktů, resp. e-mailových adres prostřednictvím různých akcí a soutěží na internetu, kdy uživatel potvrzuje dané společnosti možnost využívat kontakt pro marketingové účely, a tedy především odesílat následná obchodní sdělení na poskytnutou e-mailovou adresu.

Odesílaná obchodní sdělení ve formě pravidelného newsletteru a čistě prodejních e-mailů odkazují na stránky společnosti. Tak jako i ostatní složky online marketingu, také e-mail marketing má své náležitosti efektivnosti. Hlavními složkami jsou předmět e-mailu, ze kterého se počítá OR (open rate), rozložení, obsah a copywriting, frekvence odesílání a úprava cílové stránky (landing page), tak, aby korespondovala graficky i tématicky s e-mailem; to vše jsou složky, kterými se e-mail marketing zabývá.

### 3.2.4 Display

Banerová reklama je dnes nejviditelnější složkou internet marketingu. Prodejci reklamního prostoru naustále rozšiřují možnosti umístění nových formátů banerové reklamy a upořádají vlastní obsah daného média.

Nejčastějším, avšak stále méně a méně oblíbeným způsobem platby za banerovou reklamu, je CPT (cost per time), tedy platba za období; v České republice také uváděna jako platba za tisíc zobrazení. V takovém případě se inzerent snaží, aby kreativa baneru byla co nejatraktivnější a baner měl co nejvyšší proklikovost, aby za investované peníze získal co nejvíce návštěvníků. Tito návštěvníci jsou však často přesvědčeni k prokliku pouze zajímavým designem baneru a míra opuštění cílové stránky je příliš vysoká.

Efektivnějším, ale u mediálních zastupitelství či přímo u daného média ne příliš oblíbeným typem je CPC (cost per click), tedy platba za proklik. Zde již inzerent musí dbát na jasné sdělení v rámci kreativy, tak, aby přesvědčil ke kliku pouze návštěvníka, který má o daný produkt či službu opravdu zájem. Zpravidla jsou tyto kreativy méně atraktivní, na baneru se objevuje cena výrobku i případné další podmínky objednání.

Efektivním a pro inzerenty nejvýhodnějším principem display reklamy je affiliate online marketing, využívající systému CPA (cost per action), tedy platba za akci/prodej/registraci. V takovém případě platí inzerent poskytovateli reklamy provizi, a to pouze v případě, kdy došlo k finální konverzi.

### 3.2.5 SMM – Social Media Marketing

Marketingu sociálních médií se podrobně věnuji v následující a poslední kapitole teoretické části.

## 4 SOCIAL MEDIA MARKETING

Social media marketing, neboli marketing sociálních médií, označován zkratkou SMM, je nedílnou složkou internet marketingu. Lidé mají odjakživa potřebu se sdílet a hojně k tomu využívají nově dostupné technologie. Nárůst oblíbenosti sociálních sítí je rychlý a markantní. Trendem posledních let a hlavně měsíců je komunikace přes sociální sítě s přáteli, kolegy i s rodinou. Pro marketing znamenají sociální sítě místo, kde se lidé scházejí, sdělují svoje zkušenosti, pocity, návyky a mnohdy pro marketéry hodnotné osobní informace jako je pohlaví či věk až po záliby, koníčky, či geolokační informace.

*Social networking as a human activity predates any and all forms of digital technology. Conversation is the natural result whenever more than two people gather; people can't help themselves. Think about the last time you chatted about the weather with a couple of friends or even total strangers. Your conversation could have gone something like this:*

- “Is it going to rain?”
- “I don't know, but my brother said it snowed in Denver last night.”
- “Your brother lives in Denver? I'm traveling to Denver in a couple of weeks.” [5, s. 449]

Podobný typ konverzace může probíhat skrze sociální média. V uvedeném případě lze spojit někoho s jeho bratrem z Denveru přes Facebook. Pokud má ve svém profilu svoje oblíbená místa, restaurace či bary v Denveru, což může znamenat víc než napojení na někoho, komu důvěřujeme, aby tato místa navštívil, a to i přestože to je „jen“ někdo, s kým se právě seznámil. Monitorování a využívání těchto konverzací může pro danou společnost znamenat strategii při využívání sociálních médií.

### 4.1 Nová pravidla marketingu

Marketing dnešní doby již není co býval před několika lety. Konkurence je stále větší a pro jednotlivé společnosti není jednoduché cílit svoji komunikaci na správné zákazníky. Nejdůležitější je zjistit, kde se nacházejí, o co se zajímají a naladit marketingovou komunikaci na „zákazníkovu notu“. K tomu jsou sociální sítě ideálním prostředím, které umožňuje marketérům přiblížit se k zákazníkovi na osobní úrovni.

*The same old marketing strategies don't work anymore – the medium has evolved. The marketplace for nearly every product or service is extremely crowded – it's never been harder for companies to differentiate their offerings. Meanwhile, in the wake of corporate*

*scandals, product recalls, and the mortgage-backed securities crisis, consumer opinion has never been more skeptical of business. More than ever, people trust their friends, the most. Social networks are emerging as a powerful new marketing channel for companies to hypertarget campaigns using profile information, engage community members by tapping into transitive trust within friend groups, and systematically cultivate word-of-mouth across their existing customer base.*

*Social network marketing requires a new strategy and tactics that take advantage of the unique features and capabilities of the social web. Just as marketers had to learn email and web marketing a decade ago, today they have to master Twitter and Facebook. Academic institutions such as Berkeley, Georgetown, Southern New Hampshire University, focused on social media marketing. Companies of all sizes and industries are beginning to find utility in Facebook and Twitter across the marketing funnel. [6, s. 110]*

Makreting v sociálních médiích je novým druhem marketingu a není možné ho podceňovat. Stále platí pravidlo, že je potřeba nejprve vzbudit v zákazníkovi povědomí o produktu, ale v případě sociálních sítí je možné využít a patřičným způsobem ovlivňovat „word-of-mouth“ marketing, tedy osobní doporučení od známého či kamaráda. Například na sociální síti Facebook je možné nastavit znění zprávy, kterou ambasador značky předává dále a kterou si přečtou všichni jeho přátelé.

Již to, že je daná značka či produkt přítomný v sociálních sítích a má například svoji stránku, znamená pro další uživatele signál, že mohou být v patřičném kontaktu a že může počítat s případnou komunikací.

Facebook a Twitter, tedy jedny z nejpoužívanějších internetových sociálních sítí, lákají čím dál tím více uživatelů. V České republice je v květnu 2011 zaregistrováno na Facebooku přes 3 095 000 uživatelů a celkem ve světě 678 805 580 uživatel. [9] S tím samozřejmě souvisí aktivity marketérů, kteří se snaží všemožně využívat možností k oslovení zajímavých cílových skupin.

*„Facebook a Twitter jsou plně marketingu a nejrůznějších sdělení. Jde o jakýsi „přírodní marketing“, tedy informace od lidí, kteří prostě vychválí restauraci nebo upozorní na zajímavý článek. Proto marketéři monitorují klíčová slova v sociálních sítích – aby si mohli příznivce jejich brandu podchytit a začali s ním komunikovat. Lidé, kteří šíří dobré jméno značky jaksi mimoděk a zadarmo, to jsou ti nejlepší ambasadoři produktů či služeb vůbec. Ano, ideální situace je ta, když uživatel sociální sítě napíše „koupil jsem si bezva*

*tenisky značky XYZ, jsou perfektní“. No řekněte, nebude to na vás působit lépe než reklamní banner nebo PR zpráva?*

*Marketing v sociálních sítích je o dialogu, sdílení, kontaktech, odpovědích na otázky. Pokud nějaká společnost na Twitter pošle za den dvacet linků na tiskové zprávy, nikdo její kanál sledovat nebude. Naopak pokud „tweetuje“ novinky ze zákulisí, nové produkty, slevy a hlavně odpovídá na dotazy ostatních, má šanci. Dobrou práci s Twitterem předvádá v našich podmínkách například Vodafone – komunikuje, odpovídá na dotazy a sděluje to, co přihlášené odběratele kanálu skutečně zajímá.*

*Může se to zdát divné, ale pokud někdo ze známých osobností české IT scény napíše na Twitter, že si koupil ten a ten notebook, má to u jeho několika stovek „followerů“ (těch, kteří čtou jeho zápisky na Twitteru) ohlas a jde o skvělou marketingovou kampaň, která může prodat daleko více těchto notebooků, než nákladná PR kampaň.“ [7]*

## **4.2 Fenomén Facebook**

Facebook poskytuje pro uživatele platformu, skrze kterou se mohou rychle spojit s přáteli, rodinou, kolegy a svými známými v různých síťových skupinách. Facebook tuto komunikaci poskytuje v rámci různých sociálních uzlů, skrze personalizované uživatelské rozhraní a skrze variabilní a kompatibilní aplikace k současnému i budoucímu užití. Uživatelé jsou v závislosti na nastavení notifikování, pokud někdo z jejich sítě aktualizuje svoji stránku, či status. Uživatelé mohou vytvářet svoje stránky podle svých vlastních preferencí, přidávat ostatní do kategorizovaných sítí, sdílet události, fotografie, obrázky, videa či zkušenosti.

### **4.2.1 Historie**

Facebook byl založen Markem Zuckerbergem v roce 2004, když byl ve druhém ročníku na Harvardské univerzitě. Původně měl Facebook sloužit studentům, aby se vzájemně poznali. Za dobu kratší než jeden měsíc se zaregistrovala polovina studentů. K Marku Zuckerbergovi se připojili následně Chris Hughes a Dustin Moskovitz a pomohli s propagací a rozšířením této sociální sítě.



Zakladatelé Facebooku se následně v roce 2004 přestěhovali do města Palo Alto v Kalifornii, kde se jim podařilo získat nabídku od prvního investora, Petera Thiela, spoluzakladatele platebního systému PayPal.

#### 4.2.2 Možnosti využití Facebooku

Facebook může být využíván jak ve firemním prostředí k navazování kontaktů, ke sběru a k alokovaní potenciálních zákazníků, může sloužit jako platforma k organizování a sledování událostí, jako médium k poskytování aktuálních informací mezi společnostmi a odděleními. Díky svojí popularitě může být a je Facebook využíván k propagování nových produktů a služeb na základě doporučení přátel. Facebook může být zároveň využíván v akademickém prostředí k organizování a přehledu kurzů, organizování školních akcí, či jako komunikační platforma mezi studenty a učiteli.

- **Možnosti cílení a statistiky**

Pro marketéry disponuje Facebook velmi ceněnými možnostmi cílení na dané skupiny lidí a především možnostmi monitorování veškerých sociálních kampaní a analýz. Tyto možnosti obsahují například monitoring proklikovosti reklam, četnost tzv. „postů“ na zdi uživatelů, proklikovost těchto postů, data zobrazování postů, tzv. „lajků“ či komentářů.

*Pokud jste dřív chtěli vědět, co si o vaší značce druzí myslí, neměli jste moc možností. Sociologické průzkumy byly pravděpodobně stejně zkreslené, jako vaše nahodilá osobní zkušenost. Znat skutečné potřeby a změny preferencí zákazníků je přitom při obchodním a marketingovém rozhodování zcela zásadní.*

*Jestliže jsou dnes myšlenky, představy a názory obrovského procenta populace volně přístupné de facto komukoli, bylo jen otázkou času, kdy někdo přijde s nápadem toto bezedné komunikační ložisko vytěžit, získaný materiál zpracovat a ve formě exaktních dat předložit decision makerům. A tak vznikly první programy monitorující sociální sítě a internetové diskuse. Jejich výsledky mají přitom velkou vypovídací hodnotu, neboť byly získány na základě reálných komunikačních situací (nikoli skrz anonymní dotazník) a na mnohasettisícovém vzorku populace (nikoli na malém „reprezentativním“ souboru). [2, s. 8]*

Tak jako v marketingu obecně, je i zde měření a monitoring pro danou značku klíčové. Výhodou Facebooku a internetového marketingu však je, že statistiky jsou vysoce validní s minimální možnou odchylkou a v případě řádné přípravy kampaní a parametrizování všech online marketing činností přináší marketérům detailní a tolik žádané výsledky.

- **Události**

Facebook umožňuje používání událostí, které se dají využít k zůstávání v kontaktu mezi uživatelem a danou značkou.

- **Ankety**

Periodické využívání anket a veřejných průzkumů či dotazování fanoušků napomáhá vytvářet pozitivní mínění o značce. Uživatelé nejen že zůstávají v kontaktu, ale zároveň jsou přesvědčováni, že jejich názor je pro danou společnost důležitý a mohou ovlivnit její budoucí směr.

- **Soutěže**

Soutěže byly vždy pro marketéry prostředkem jak získat nové databáze potenciálních zákazníků a jak značku či produkt zviditelnit. I na Facebooku jsou možnosti jak tato data získávat prostřednictvím soutěží a sociální síť Facebook k tomuto druhu marketingu přímo vybízí. Facebook by byl ideálním prostředím, problém je však ve striktních pravidlech a často se stává, že Facebook danou soutěž zablokuje bez udání jasných důvodů. Nelze tedy stoprocentně spoléhat na bezproblémový průběh soutěže. Často se stává, že daná společnost nainvestuje do propagace soutěže nemalé částky, odkazuje na ni přes své kampaně v jiných médiích a následně soutěž na Facebooku je zablokována a neběží, což přináší opačný efekt. Koncem roku 2010 na to doplatila například společnost Datart ve své vánoční soutěži, do jejíž propagace investovala v masivní internetové kampani. Důvodem blokování soutěží jsou přednastavené automatické procesy Facebooku, které se musí vypořádávat s nevyžádaným obsahem po celém světě. Facebook se tak stává zároveň velmi rizikovým prostředím pro marketéry na poli pořádání soutěží.

- **Doporučování**

V neposlední řadě se stává zásadní umět přimět fanoušky či nové zákazníky k dalším doporučením a ke sdělování zkušeností s produktem či značkou. I tato doporučení lze nadále sledovat s využitím parametrů pro pozdější monitoring tak, aby data kontinuálně sloužila k periodickému vyhodnocování a určování nového směru a nových kampaní.

- **Nakupování**

Facebook jde stále vpřed a vývoj neustál spuštěním, ani nárustem uživatelů. Nové technologické možnosti, aktualizace systému, testování nových softwarových vlastností a neustálé zdokonalování jsou zajisté strategií, která Facebooku přináší stále více nových uživatelů. S tím souvisí možnosti nových aplikací, jako například implementace možností online nakupování přímo v prostředí Facebook stránek.

*Ve většině případů jsou facebookové firemní stránky určeny pro komunikaci s fanoušky či pro informace o slevách. Britská oděvní firma Asos to chce změnit. Stala se prvním evropským oděvním obchodem, který začal přes Facebook opravdu prodávat. Z firemní stránky získáme přístup ke kompletní nabídce 150 tisíc doplňků, aniž bychom museli Facebook opustit. [1, s. 12]*

Asos je čistě internetovým obchodem a je otázkou krátkého času, kdy začnou tuto možnost využívat další online prodejci. Již nyní funguje možnost vylistování produktů, ale následný nákup je uskutečněný na standardním e-shopu, tedy na produktových stránkách společnosti.

- **Mobilní přístup**

Stále více uživatelů s oblibou využívá možnost přístupu na Facebook i jiné sociální sítě přes mobilní rozhraní svých mobilních telefonů, smartphonů, či jiných mobilních zařízení. V České republice však neexistují veřejně přístupná data mobilních přístupů. SPIR – Sdružení pro internetovou reklamu pro projekt NetMonitor vybral v květnu 2011 nového dodavatele měřících služeb, jejichž výstupem budou i data z mobilních přístupů: *Nová vlna bude spuštěna na začátku příštího roku a smlouva s dodavatelem bude sjednána na tři roky. Projekt zahrnuje měření návštěvnosti internetových médií v kvalitativní a kvantitativní části (návštěvnost stránek a sociodemografický profil návštěvníků médií), měření videoobsahu a dodávku dat o trhu mobilního internetu. [12]*

To, že roste počet smartphonů a mobilních zařízení potvrzuje také studie Wave 5 mediální agentury Universal McCann. *„Také se více projevuje větší technická vybavenost spotřebitelů chytrými telefony, mezi aktivními uživateli v průměru 30% přistupuje k sociálním sítím skrze mobil. „Sociální média si ve své podstatě internet přivlastnila, pro velkou část současné generace pojmy internet a sociální média splývají. Ruku v ruce s tím*

*pak akceleruje i vývoj v technologické oblasti: být on-line dnes již neznamena „mít internet“, ale chytrý telefon. Co není stále po ruce, na živo a sdílené, neexistuje,“ doplňuje Novák. “ [3, s. 22]*

#### 4.2.3 Značky na sociálních sítích

Tak jak roste návštěvnost a aktivita na internetu a sociálních sítích, tak také roste zastoupení jednotlivých značek na sociálních sítích a jejich spojení a interakce s uživateli sociálních sítí. „Výzkum ukázal že téměř polovina dotázaných (47%) se stala na sociální síti fanouškem stránky značky. Obecně je ze strany uživatelů patrný zvýšený zájem o značky na sociálních sítích u všech segmentů firem.

*Mezi lidmi, kteří se stali fanoušky stránek značky, potom 72% lidí smýšlí o značce více pozitivně, 71% si raději koupí tuto značku, 66% lidí cítí větší loajalitu ke značce a 63% dotázaných doporučilo i ostatním, aby se ke skupině připojili.*

*Motivace, proč se stát fanouškem stránky značky, se ale v různých zemích liší (viz tabulka níže). V ČR se lidé stávají fanoušky značky nejčastěji proto, že se o ní chtějí více dozvědět a mají ji rádi. [3, s. 22]*

Proč se uživatelé rozhodli stát se na na sociálních sítích fanoušky značek? (v %)						
	Latinská Amerika	Střední východ & Afrika	Asie & Oceánie	Severní Amerika	Evropa	ČR
Podpořit ji a protože ji mám rád	77	70	70	65	65	58,5
Chci sdílet mé uznání s ostatními	78	72	62	64	62	26,5
Spojit se s něčím, co mi připadá cool	81	70	64	63	51	25,8
Abych se o ní více dozvěděl	86	82	79	76	76	61,4
Abych se cítil součástí stejně smýšlející komunity	47	69	64	58	55	24,2
Abych získal obsah zdarma	69	66	72	71	61	53,6
Abych zaplnil čas/ zabavil se	63	57	55	67	59	29,1
Protože mi to bylo doporučeno	53	55	61	51	42	39,5
Abych měl v předstihu novinky o produktech	85	82	76	72	75	48,1

Tabulka 1: Proč se uživatelé rozhodli stát se na sociálních sítích fanoušky značek? (v %) [3, s. 22]

#### 4.2.4 Úskalí využívání Facebooku pro marketingovou komunikaci

Obecně vzato, jak jsem již zmiňoval v kapitole 4.2.2, Facebook je pro marketéry silně rizikovým prostředím. Facebook negarantuje společnostem žádná práva, ani provoz aplikací. Provozovatel – tedy Facebook, může variabilně nakládat s obsahem, blokovat účet, či smazat danou aplikaci, zrušit soutěž bez uvedení jakéhokoli důvodu. I když některá podpůrná aplikace funguje bez problémů po určitou dobu, ze dne na den to již nemusí platit a marketéři musejí brát toto riziko v potaz. V České republice neexistuje žádné zastoupení Facebooku, což vyplývá jednak ze strategie společnosti a zároveň i z důvodu malého trhu v porovnání s globálním počtem uživatelů Facebooku a ve srovnání s jinými zeměmi. Není se tedy kam odvolávat a už vůbec nefunguje možnost přímého kontaktu s account managerem.

I přes výše uvedené informace stále platí, že čeští marketéři si nemohou dovolit ignorovat fakt, že na českém Facebooku se pohybuje přes tři miliony uživatelů a tudíž potenciálních zákazníků.

#### 4.2.5 Porovnání Facebooku se sítěmi Twitter a LinkedIn

- **Facebook** je s půl miliardou uživatelů zdaleka největší globální sociální síť, a to jak do počtu uživatelů, tak i vzhledem k času uživateli zde stráveným. Facebook se postupně rozšiřuje do všech věkových a demografických skupin, nicméně nejvíce populární nadále zůstává mezi teenagery, studenty středních a vysokých škol. Facebook se především orientuje na spojení skrze osobní známosti a přátele, což představuje jedinečné příležitosti a zároveň výzvy pro marketéry.
- **Twitter** má cca 50 milionů uživatelů, avšak kritickou otázkou je, kolik z těchto účtů je aktivních a kolik účtů patří spammerům. Twitter usiluje o zachování jednoduchosti sítě limitováním update zpráv délkou 140 charakterů. Je hojně využíván médii a celebritami, ale soustředí se v něm především mainstream. Narozdíl od uzavřeného prostředí Facebooku či LinkedInu je většina zpráv na síti Twitter veřejná a vyhledatelná.
- **LinkedIn** se zaměřuje především a exkluzivně na profesionály ze světa businessu. Je zde zaregistrováno cca 50 milionů uživatelů, nejvíce z USA a Evropy a jejich průměrný věk je kolem 40 let. Síť LinkedIn je hojně využívána k vyhledávání zaměstnanců a k vyhledávání B2B příležitostí. Typický uživatel na svojí stránce

netráví mnoho času, namísto toho se občas přihlásí k akceptování anebo k odeslání požadavku k připojení jiného uživatele, k vyhledávání informací o jiném uživateli, případně odešle zprávu jinému uživateli.

Jelikož v České republice není Twitter natolik populární aby se rozšířila komunikace skrze tuto sociální síť také mezi širokou veřejností, tak lze konstatovat, že sociální síť Facebook se pro marketingovou komunikaci firmy hodí nejvíce. Nahrává tomu jak variabilita prostředí, tak zastoupení počtu uživatelů a potenciálních zákazníků.

### 4.3 Shrnutí SMM

Marketing sociálních médií je poměrně novým kanálem který by měl být využíván každou společností komunikující na internetu. Integrovaní do plánů marketingové komunikace zefektivní zásah nových zákazníků pohybujících se na internetu. Nárůst a využívání sociálních médií již dnes ovlivňuje způsob, jakým organizace komunikují. Sociální sítě poskytují celou řadu nástrojů, které umožňují uživatelům i organizacím sdílet mezi sebou informace interaktivní formou a být v neustálém osobním kontaktu.

Skrze sociální síť je možné sdílet korporátní zprávu v rovině osobního sdělení od uživatele k uživateli a takovou zprávu šířit v duchu ověřené a důvěryhodné informace.

Sociální síť je prostředím, které je jednoduše přístupné komukoli s internetovým připojením. Komunikací skrze sociální síť lze poměrně snadno zvýšit brand awareness a zároveň neustále zlepšovat péči o zákazníka.

Benefitem sociální sítě je poměrně nenákladná komunikace pro organizaci v případě implementace marketingové kampaně. Přesto je však nutno brát v potaz rizika a úskalí vyplývající z využívání tohoto prostředí.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 DORMEO

Dormeo je zavedenou značkou společnosti Studio Moderna, která je zastoupena na 20 trzích zemí regionu střední a východní Evropy. Hlavním zaměřením této značky je především prodej matrací a dalšího příslušenství do ložnice a koupelny. Jelikož je v tomto oboru na českém internetu silné konkurenční prostředí, analýza vnímání značky a konkurence je pro nastavení marketingové komunikace klíčová.

Případovou studii značky Dormeo jsem si vybral proto, že pracuji ve společnosti Studio Moderna a jsem zodpovědný za online prodej včetně online marketingu. Využívání všech online marketing nástrojů včetně propagace a využívání možností sociálních sítí je pro Dormeo zásadní propagační strategií.

### 5.1 Ukázka analýzy značky Dormeo

Před začátkem určení plánu výzkumu je potřeba určit, co je cílem výzkumu. V tomto konkrétním případě se jedná o analýzu konkurence a zkoumání povědomí o značce. Současný stav a postavení značky na trhu je neznámý, a proto je důležité nejprve nalézt odpovědi na následující otázky:

- Je možné jasně definovat trh?
- Jaká je velikost trhu?
- Jakými metodami budu postupovat při zjišťování těchto informací?
- Jaký je růst a trend trhu?
- Jaké výhody mám před konkurencí / co tvoří můj produkt unikátním?
- Jací jsou naši současní zákazníci?
- Dokáží vyjmenovat konkurenci?
- Je konkurence flexibilní a umí reagovat na změny?
- Může být trh segmentován?

#### 5.1.1 Postup online výzkumu

Vlastní postup on-line výzkumu:



1. Výběr účastníků výzkumu – výběr externího on-line média a způsob propagace/motivace účasti ve výzkumu
2. Forma propagace – textový tip, PR článek, baner, e-mail.

Příklad online propagace dotazníku:



Obr. 1: Příklad online propagace dotazníku [14]

3. Systém soutěže – účastníci výzkumu jsou motivováni výhrou, která se týká daného oboru. V našem případě má účastník možnost vyhrát matraci
4. Neuvedení značky, resp. zobrazení značky Dormeo, podmínky soutěže a details k výzkumu/výhře až na konci dotazníku, aby nedocházelo k ovlivňování účastníků
5. Výzkum formou dotazníku – formulář ve kterém se účastník bude pohybovat po jednotlivých stránkách/krocích.

6. Určení délky dotazníku a počtu kroků. Dotazník nezabírá více než 10 minut, tak aby zůstalo vyšší % konverzí dokončení dotazníku.
7. Nastavení pravidel soutěže v rámci legislativy ČR.
8. Nastavení otázek v závislosti na cílech výzkumu
9. Nastavení otázek týkajících se respondenta – věk, pohlaví, příjem, region, atd...
10. Nastavení dalších otázek – ANO/NE – co nejjednodušší pro respondenty
11. Vlastní otázky se týkají matrace, kterou si respondent v minulosti zakoupil:
  - a. Cena odpovídá kvalitě
  - b. Myslím, že kvalita výrobku je vyšší než jeho cena
  - c. Příště zkusím jinou značku
  - d. Doporučil/a bych ji svým přátelům
  - e. Za jiný výrobek bych ji nevyměnil/a
  - f. Od stejného dodavatele bych zakoupil/a i další výrobky
  - g. Je to to nejlepší, co si mohu dovolit
  - h. Výrobek zcela splňuje mé požadavky
  - i. Mé problémy se spánkem zmizely
  - j. Kdybych mohl/a, koupil/a bych si lepší a dražší výrobek od stejného dodavatele
  - k. V dané cenové relaci byla matrace nejlepší
  - l. Matraci mi doporučil známý
  - m. Přesvědčila mě televizní reklama
  - n. Matrace se snadno udržuje
  - o. Nemusel/a jsem obcházet obchody
  - p. Chtěl/a jsem vyřešit zdravotní potíže
  - q. Matraci jsem koupil/a i s postelí
  - r. Koupil/a jsem první matraci, kterou jsem viděl/a
  - s. Rád/a utracím za hezké věci
  - t. Přesvědčil/a mě prodavač/ka v obchodě
  - u. Matraci mi doručili až domů
  - v. Matrace byla dostupná na internetu
  - w. Zaujala mě dlouhá životnost matrace
  - x. Chtěl/a jsem vyřešit problémy se spánkem
  - y. Dostal/a jsem matraci darem

- z. Potrpím si na kvalitní
  - aa. Matraci můžu postupně splácet
  - bb. Matraci jsem si mohla objednat přes telefon
12. Poslední otázka se týká výběru značky zakoupené matrace

Nastavení komunikace a dalšího kontaktu s účastníkem výzkumu:

- o Automatický e-mail po vyplnění dotazníku s děkovným textem a připomenutí možnosti výhry
- o Možnost doporučení výzkumu přátelům – využití virálního elementu k rozšíření počtu účastníků ve výzkumu
- o E-mail po ukončení výzkumu s některými publikovatelnými vybranými daty. Např. celkový počet účastníků a především se seznamem výherců
- o E-mail výhercům a následná komunikace předání ceny

V analytické části a ve vyhodnocení výzkumu je nutné definovat co odpovědi na konkrétní otázky znamenají pro značku Dormeo, následný výstup pracuje s kombinací odpovědí týkajících se respondenta a odpovědí týkajících se matrací.

### 5.1.2 Vyhodnocení online výzkumu

Online dotazníku se zúčastnilo celkem 2660 respondentů, kteří s dotazníkem začali, ale pouze 37% dotazník zodpovědělo až do konce, což je celkem 957 respondentů. Nízká konverze byla způsobena dlouhým dotazníkem, který kromě uvedených otázek v kapitole 5.1.1 obsahoval další komplikovanější dotazy pro vyhodnocení brand positioningu a definování situace na trhu.

### 5.1.3 Doporučení závěry vyplývající z analýzy

Jedním ze závěrů vyhodnocení je, že Dormeo zákazníci jsou spokojení a loajální ke značce. Kladou důraz na zdravou životosprávu, spánek jim není lhostejný a v těchto směrech sledují také poslední trendy.

Vyhodnocením analýzy vznikly následné závěry týkající se konkurence:

1. Největší konkurenti:
  - a. Tropicó
  - b. Ikea
  - c. Putex
  - d. Rothwell
2. Co odlišuje Dormeo od konkurence:
  - a. Možnost objednávky přes telefon
  - b. Douhá životnost produktu
  - c. Možnost objednávky přes internet
  - d. Přesvědčivá TV reklama
  - e. Cenově dosažitelná matrace (zde je nutno vzít v potaz celkově nižší příjem Dormeo zákazníků)

Žádný z uvedených rozlišovacích faktorů nesouvisí s brandingem produktu, ale dává představu o diferenciaci v oblasti reklamy ve srovnání s konkurencí.

Konkurence nepoužívá TV reklamu a online prodej není podporován.

Zákazníci nakupující u konkurence, podobně jako Dormea, kladou důraz na charakteristiky spojené se zdravým životním stylem. To platí i pro produkt, který používají.

Kompletní znění dotazníku a jeho vyhodnocení nemohu z konkurenčních důvodů ve své práci zveřejnit, ale mohu uvést, že jedním z výsledků analýzy jsou doporučení, týkající se zaměření marketingové komunikace na uvolnění bolestí zad a krční páteře.

Další doporučení, vyplývající z vyhodnocení se týkala úprav a designu e-shopu [www.dormeo.cz](http://www.dormeo.cz), jasnější rozřazení jednotlivých kategorií se zaměřením především na matrace a na zdravý životní styl.

## 5.2 Komunikace Dormeo v rámci sociální sítě

Od začlenění SMM do marketingové komunikace očekáváme v první fázi úspěšné nastavení komunikace značky Dormeo na sociální síti Facebook. To zahrnuje nastavení fanouškovské stránky Dormeo, denní aktualizaci, navázání bližšího kontaktu s uživateli, interaktivitu ze strany provozovatele, tedy alokaci a vyškolení lidských zdrojů na komunikaci se zákazníky skrze administrační rozhraní sociální sítě.

V dalších fázích tato komunikace zahrnuje přípravu, provoz a vyhodnocování interaktivních aplikací, soutěží a poskytování zábavného obsahu uživatelům.

### **5.2.1 Nastavení cílů SMM komunikace Dormeo**

- Za pomoci komunikace značky Dormeo na sociální síti chceme dosáhnout především zlepšení image značky a přiblížit ji zákazníkům
- Nastavení funkčního a měřitelného prodejního kanálu
- Vybudování komunity, využívání nových trendů, zábavy, her, aplikací, vybudování čtenářské základny a vybudování pozitivního podvědomí o značce Dormeo

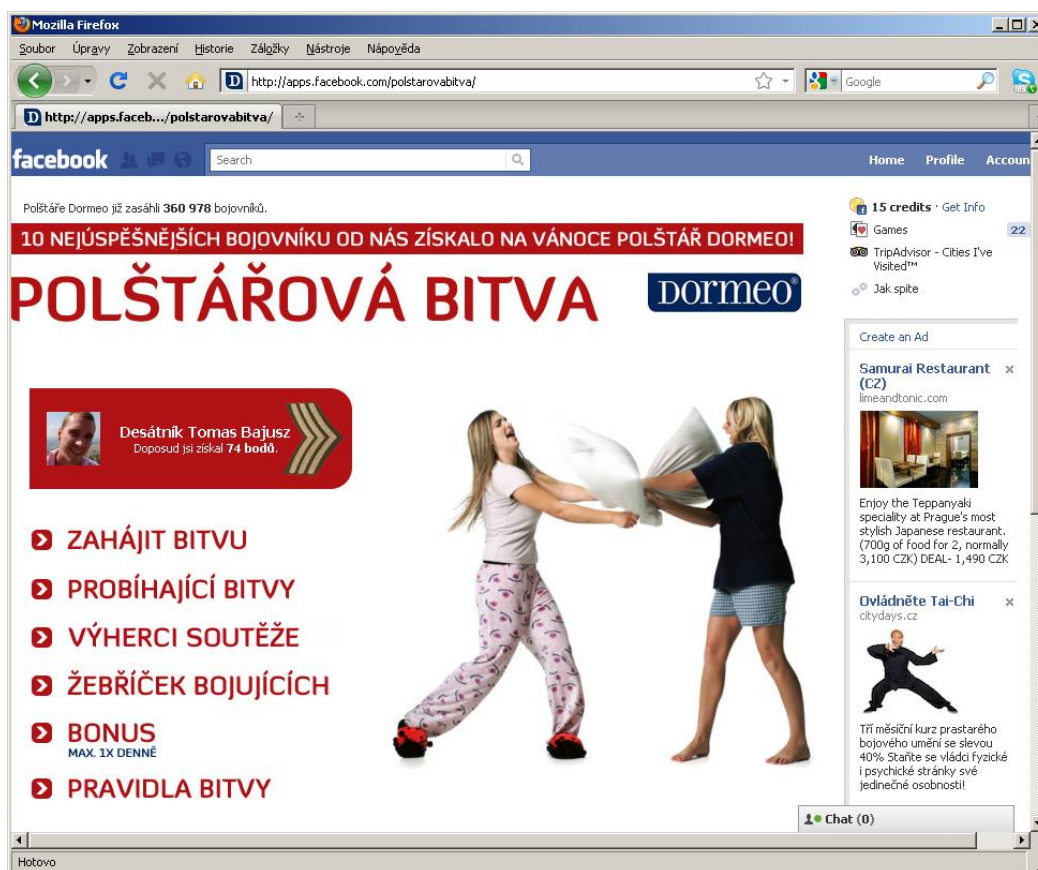
### **5.2.2 Nastavení hypotézy SMM komunikace Dormeo**

Na základě uvedení komunikačních příkladů chci definovat, do jaké míry lze udržet jednotnou marketingovou komunikaci Dormeo ve všech komunikačních kanálech marketingového mixu.

## **5.3 Polštářová bitva – Aplikace v rámci sociální sítě Facebook**

Na konci roku 2010 byla spuštěna na sociální síti Facebook aplikace pod halvičkou Dormeo, nazvaná „Polštářová bitva“. Cílem bylo zasáhnout uživatele ve věku 25 a výše a představit značku Dormeo také na Facebooku. Aplikace byla koncipována ve stylu soutěže tak, aby motivací pro vstupu do aplikace byla výhra produktů Dormeo.

Aplikace a soutěž byla spuštěna 24.11.2010 a soutěž trvala do 31.12.2010. Účastníci soutěže zároveň souhlasili s pravidly, čímž potvrdili zařazení do databáze Dormeo a umožnili společnosti Studio Moderna využívat kontakt pro marketingové účely.



Obr. 2: Aplikace „Polštářová bitva“ [14]

### 5.3.1 Cíle aplikace

- Lead generation – sběr kontaktů, resp. e-mailových adres pro následné využití a posílání speciálních newsletterů. Cílem bylo 50.000 účastníků soutěže ve věku 25 a více
- Dormeo branding na Facebooku
- Podpora prodeje v předvánočním období a v době trvání soutěže

### 5.3.2 Informace o uživateli

Uživatelé aplikace museli potvrdit podmínky využívání, čímž zároveň poskytli svoje kontaktní informace včetně e-mailové adresy společnosti Studio Moderna pro marketingové účely.

Poskytnutými kontakty jsou: E-mail, věk, pohlaví, jméno, příjmení.



Obr. 3: Žádost o povolení [14]

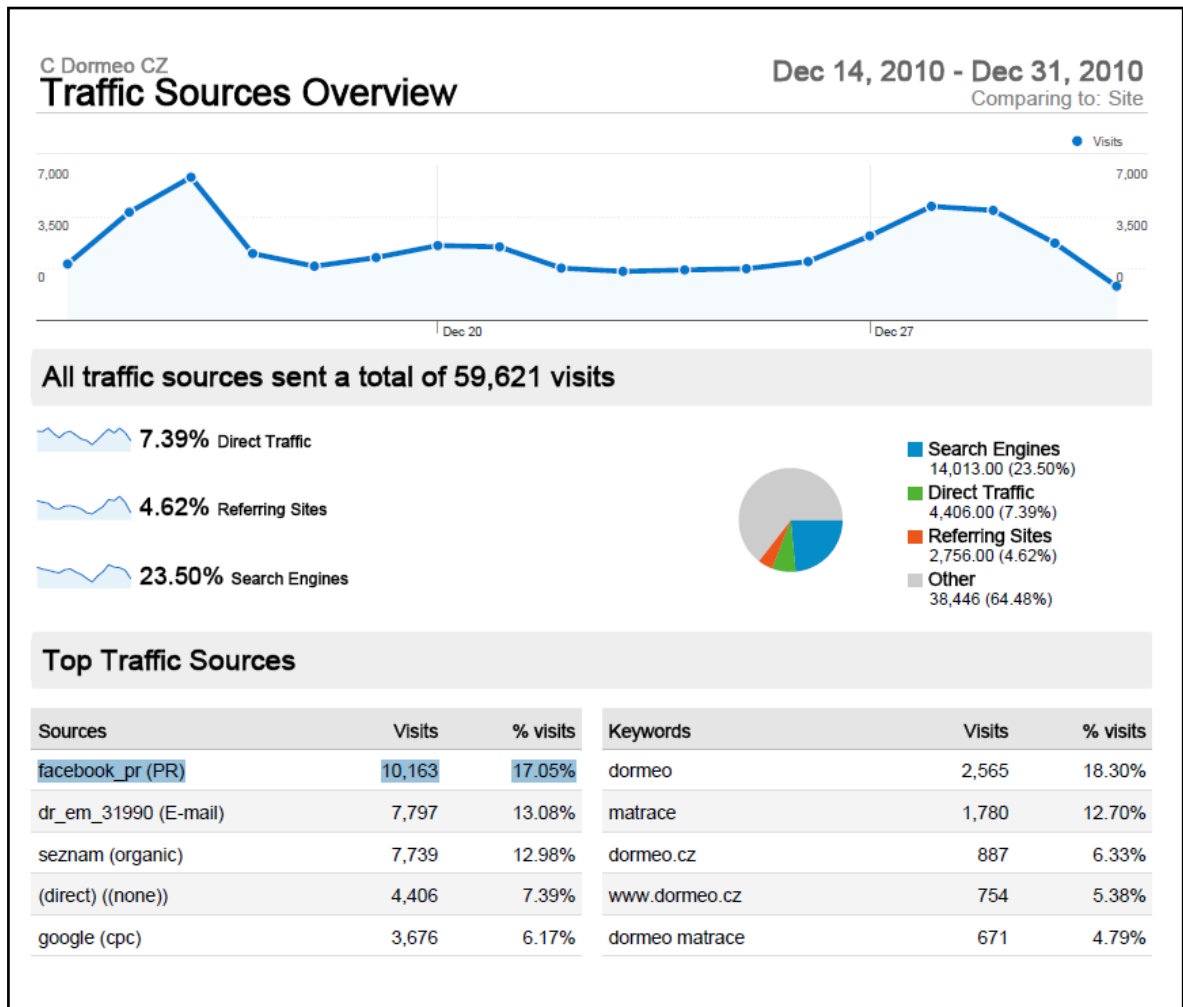
### 5.3.3 Princip aplikace a virální efekt

Principem aplikace je hravý systém házení virtuálních polštářů po přátelích, kteří jsou rovněž uživatelé Facebooku. Za každý hozený polštář získává uživatel body, stejně tak, jako když získává body za další přátele, kteří se polštářové bitvy zúčastní. Všechny tyto akce jsou zaznamenávány na zdi uživatelů a jsou o nich informováni jejich přátelé v rámci sociální sítě.

### 5.3.4 Facebook aplikace jako zdroj návštěvnosti e-shopu

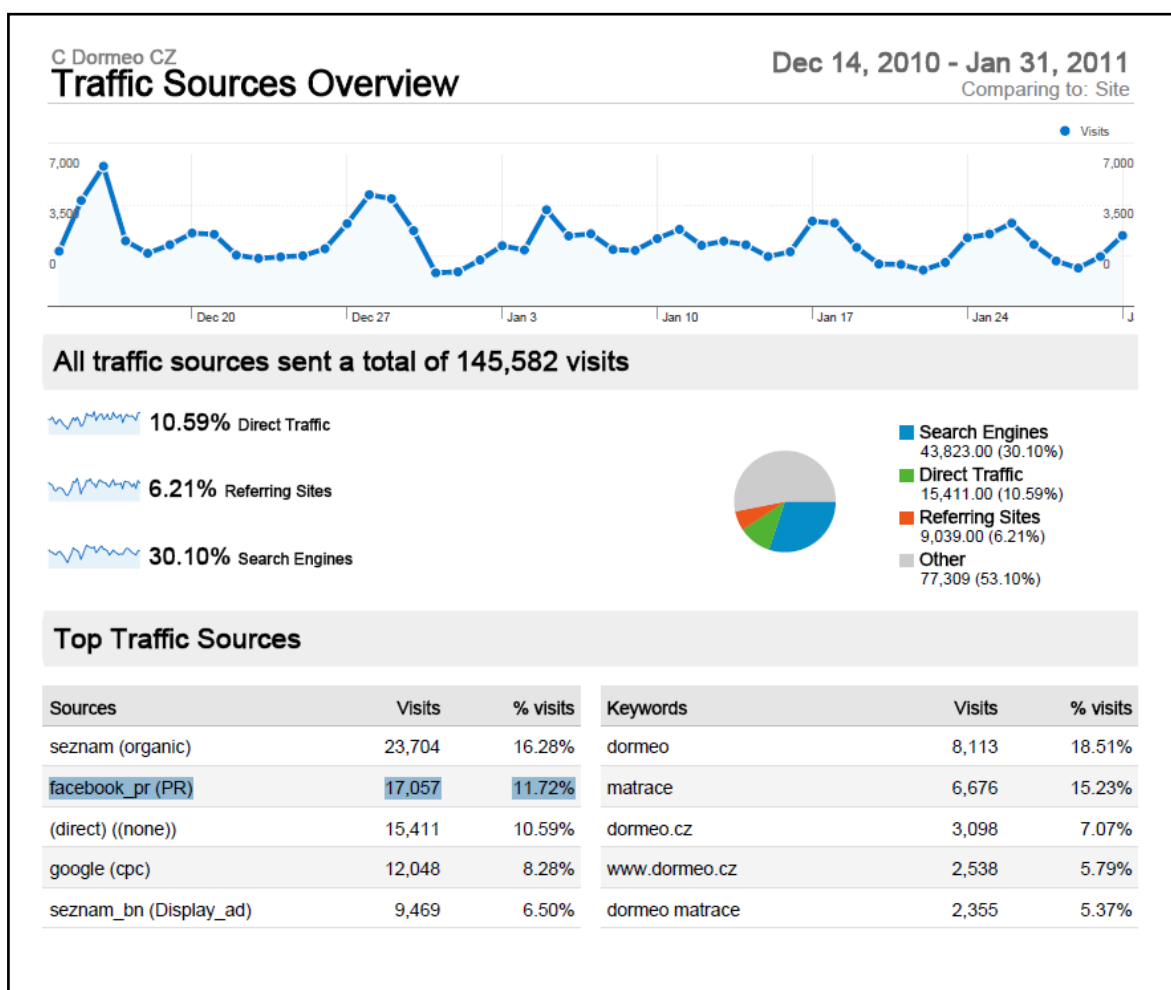
Další možností sbírání bonusových bodů je návštěva stránek [www.dormeo.cz](http://www.dormeo.cz). Jednou denně mohl soutěžící získat extra body za návštěvu stránek [www.dormeo.cz](http://www.dormeo.cz). Tím se zároveň zvyšovala návštěvnost e-shopu v období soutěže. Na obrázku č.4 je možné vidět statistiku zdrojů návštěvnosti stránek [www.dormeo.cz](http://www.dormeo.cz), a právě zdroj Facebook přináší přes 17% návštěvnosti v době konání soutěže v rámci aplikace „Polštářová bitva“. V obrázku č. 5 je možné sledovat vývoj návštěvnosti v delším období – až do konce ledna 2011, kdy zdroj facebook přináší 11,7% z celkového počtu návštěvníků v daném období.

Na základě uvedených informací lze konstatovat, že sbírání bonusových bodů za návštěvu stránek [www.dormeo.cz](http://www.dormeo.cz) mělo nemalý vliv na celkovou návštěvnost stránek a při udržení konverze návštěvníka na zákazníka mělo zároveň vliv na celkový online prodej v daném období.



Obr.4: Zdroje návštěvnosti [www.dormeo.cz](http://www.dormeo.cz) od 14.12.2010 do 31.12.2010 [14]

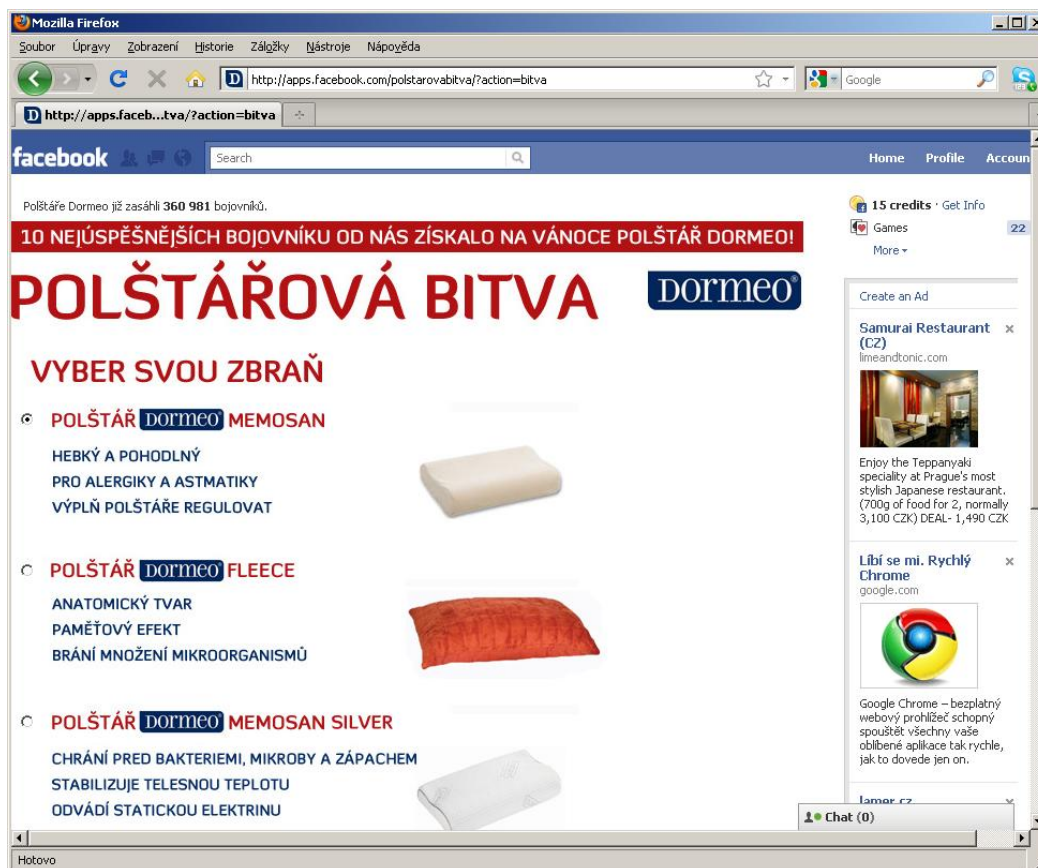




Obr.5: Zdroje návštěvnosti [www.dormeo.cz](http://www.dormeo.cz) od 14.12.2010 do 31.1.2011 [14]

### 5.3.5 Výběr produktů v rámci aplikace

Zobrazení výběru produktů – konkrétně polštářů Dormeo v aplikaci „Polštářová bitva“, (obr. 6), zastává brandingovou složku a uživatele navádí k výběru jednoho z polštářů a k uvědomění si, že Dormeo má v portfoliu různé druhy polštářů, tedy že se nesoustředí pouze na matrace, které jak již vyplynulo z předchozího výzkumu značky Dormeo, jsou spojovány s tímto brandem nejvíce.



Obr. 6: Poštářová bitva – výběr polštáře [14]

Každá akce vhození polštáře je zaznamenána na zdi uživatele, čímž je zajištěno virální šíření mezi přáteli uživatele viz následující obrázek č.7.



Obr. 7: Zobrazení využívání aplikace na zdi uživatele [14]

### 5.3.6 Dosažení úrovně jako motivace a výsledková listina

Soutěžící jsou dále motivováni dosažením určitých hodnotostí za získané body a mají možnost vidět průběžné výsledky v rámci aplikace.

Polštářová bitva on Facebook - Mozilla Firefox  
 http://apps.facebook.com/polstarovabitva/?action=zebricek

facebook Search Home Profile Account

Polštáře již zasáhli 451 773 bojovníků.

**PRO 3 NEJLEPŠÍ Z VÁS JSME PŘIPRAVILI POUKÁZKY DO IKEA ! DO ÚTOKU !**

# POLŠTÁROVÁ BITVA

## ŽEBŘÍČEK BOJUJÍCÍCH

< zpět na homepage

1.	Generál Eva Paráková	65814 bodů
2.	Generál Katarína Paulíková-Tomečková	63677 bodů
3.	Generál Tibor Moravecký	47915 bodů
4.	Generál Irena Theimerová	47150 bodů
5.	Generál Jiří Jetmar	46391 bodů
6.	Generál Tatiana Kučerová	43339 bodů
7.	Generál Judita Bosíková	40107 bodů
8.	Generál Zdenek Burdak	38518 bodů
9.	Generál Karol Paulík	36574 bodů
10.	Generál Kamil Tomeček	33675 bodů
11.	Generál Jana Haldova	31646 bodů
12.	Generál Petruška Puhlovských	23917 bodů
13.	Generál Dana Katrincová	21259 bodů
14.	Generál František Kucharik	20845 bodů
15.	Generál Alena Beránková	20106 bodů
16.	Generál Martina Boškovičová	19714 bodů
17.	Generál Zdenča Koucká	15364 bodů
18.	Generál Marek Zuščin	15041 bodů
19.	Generál Martina Nováková	13938 bodů
20.	Generál Romana Sladká	11150 bodů

Hotovo

0 credits · Get info  
Where can I spend these?

Games 22  
 Fanděte českým hokejistům na MS2011 11  
 Znáš pravidla golfu?

Sponsored Create an Ad

Onlinegolf  
 Massive Onlinegolf Sale  
 Up to 70% off a Fantastic range of TaylorMade, Nike, Mizuno, Ping etc  
 Like · Robert Renc likes this.

Si nejlepší stratég?  
 Porovnej své strategické schopnosti se soupeři z celého světa ve Fantasy hře Emporea!

Raise A Killer Dragon!  
 Build a great and powerful city, raise an army and train mighty Dragons in the best new MMO on Facebook.  
 Slaviša Dejanović played this.

Kudy z nudy  
 Kudy z nudy? Vezměte to přes náš Facebook a inspirace na výlety a akce vás nemine!  
 Like · Vladka Horáčková likes this.

Chat (0)

Obr 8: Žebříček bodujících [14]

Žebříček soutěžících zároveň slouží k celkovému vyhodnocení soutěže po ukončení 31.12.2010. Nicméně i po tomto datu neustále narůstal počet uživatelů, a jako motivace šíření a využívání aplikace soutěžícím sloužilo dosahování určitých úrovní (vojín, poručík, kapitán, generál...), bez nároku na jakoukoli výhru.

### 5.3.7 Vyhodnocení a výsledky aplikace

Průběh aplikace nezaznamenal žádné větší problémy. Soutěž a výsledky byly více než pozitivní. Níže uvedené výsledky jsou uváděny za období od spuštění aplikace až do konce ledna 2011. Je nutné však připomenout, že i po tomto datu narůstal počet uživatelů a v květnu 2011 zasáhla aplikace přes 450 000 uživatelů sociální sítě Facebook.

- Do konce ledna 2011 aplikace zasáhla 355 626 uživatelů Facebooku
- Bylo hozeno celkem 2 898 903 polštářů
- Celkový počet uživatelů ve věkové skupině 25 a výše: 84.992

Toto je celkový počet kontaktů na uživatele, které může společnost Studio Moderna využít pro marketingové účely, především pro posílání speciálně upraveného newsletteru a k navázání dalšího kontaktu s potenciálními zákazníky.

- 25% uživatelů pokračovalo a šířilo dále aplikaci po „zasažení polštářem“
- Celkový procentuelní poměr mužů a žen uživatelů aplikace: 77% ženy a 23% muži
- Ženy ve věku 25 a více: 52 261
- Uživatelé ze Slovenska: 6 971

### 5.3.8 Další komunikace s uživateli

Nedílnou součástí celé akce a provozu aplikace je správa uživatelů a komunikace s nimi. Komunikace s uživateli aplikace by neměla končit rozesláním výsledků soutěže a zařazením do standardní e-mailové databáze značky Dormeo. Klíčové je zůstat s uživateli v kontaktu i nadále hravým způsobem. Zároveň posílání newsletteru by mělo probíhat v delší periodě, a to se speciálním obsahem, zaměřeným na články a především zajímavosti ze světa životního stylu. Horní část ukázky e-mailu (obr. 9) s vyhodnocením soutěže a se seznamem výherců je v pořádku, stejně tak, jako vizuální spojení se Facebook ikonou, tak aby si uživatel dokázal rychle spojit, kde k danému e-mailu přišel a proč ho Dormeo kontaktuje. Se spodní částí stejného e-mailu je to už o něco horší. Přímo uvedená prodejní nabídka není pro nové kontakty získané ze sociální sítě ideální a má spíše opačný efekt. Pro budování vztahu s těmito kontakty by bylo mnohem přínosnější uvést již zmiňované zajímavosti ze světa spánku, či životního stylu a tedy opatrně Dormeo představit jako poskytovatele zajímavých a nevnucovaných informací a pracovat takto s kontakty i do budoucna. Tento e-mail měl velmi slabou prodejní odezvu a proto ho hodnotím jako ne

příliš povedený a už vůbec ne strategický. Strategicky nastavená komunikace nemusí mít sice krátkodobé prodejní výsledky, ale do budoucna si udrží potenciálního zákazníka v blízkém kontaktu, nikterak ho neodrazuje a naopak pozitivně ovlivňuje vnímání značky.

Dormeo - Mozilla Firefox

Soubor Úpravy Zobrazení Historie Záložky Nástroje nápověda

http://ca.avenija.com/fckeditor/editor/fckeditor.html?Instance1

Dormeo

[Klikněte zde, pokud si od nás nepřejete dostávat další e-maily.](#)

**dormeo** #name# #surname# - výsledky polštářové bitvy...

**Vítáme Vás ve světě zdravého spánku!**

**Seznam výherců a nejúspěšnějších polštářových bojovníků:**

Vybrali jsme deset z Vás, kterým se podařilo nasbírat nejvíce bodů a těmto posíláme kvalitní polštář Dormeo Memosan. Výhercům gratulujeme!

- Martina Boškovičová
- Jiří Jetmar
- Alena Beránková
- Katarína Tomečková
- Eva Paráková
- Kamil Tomeček
- Petruška Puhlovských
- Emília Franeková
- Janka Ostružiarová
- Gabriela Zaičková

**Dormeo na Facebooku**  
Budte první mezi přáteli, kterým se to líbí.

**Dormeo: Více než 1.000.000 spokojených uživatelů na celém světě**

**Nevíte, co se starou matrací? My se o to postaráme!**

**KUPTE si nyní jakoukoli MATRACI Dormeo...**

**...a přivezeme ji ZDARMA!**  
**Zároveň odvezeme Vaši starou matraci také ZDARMA!**

Nabídka doručení nové matrace a odvozu staré matrace zdarma platí pro jakoukoli u nás zakoupenou Dormeo matraci.

**Prohlédnout si nabídku >>**

Nabídka je platná do 28. 2. 2011, tak neváhejte a objednávejte >>

Hotovo

Obr.9: E-mail vyhodnocení soutěže s aktuální nabídkou Dormeo [14]

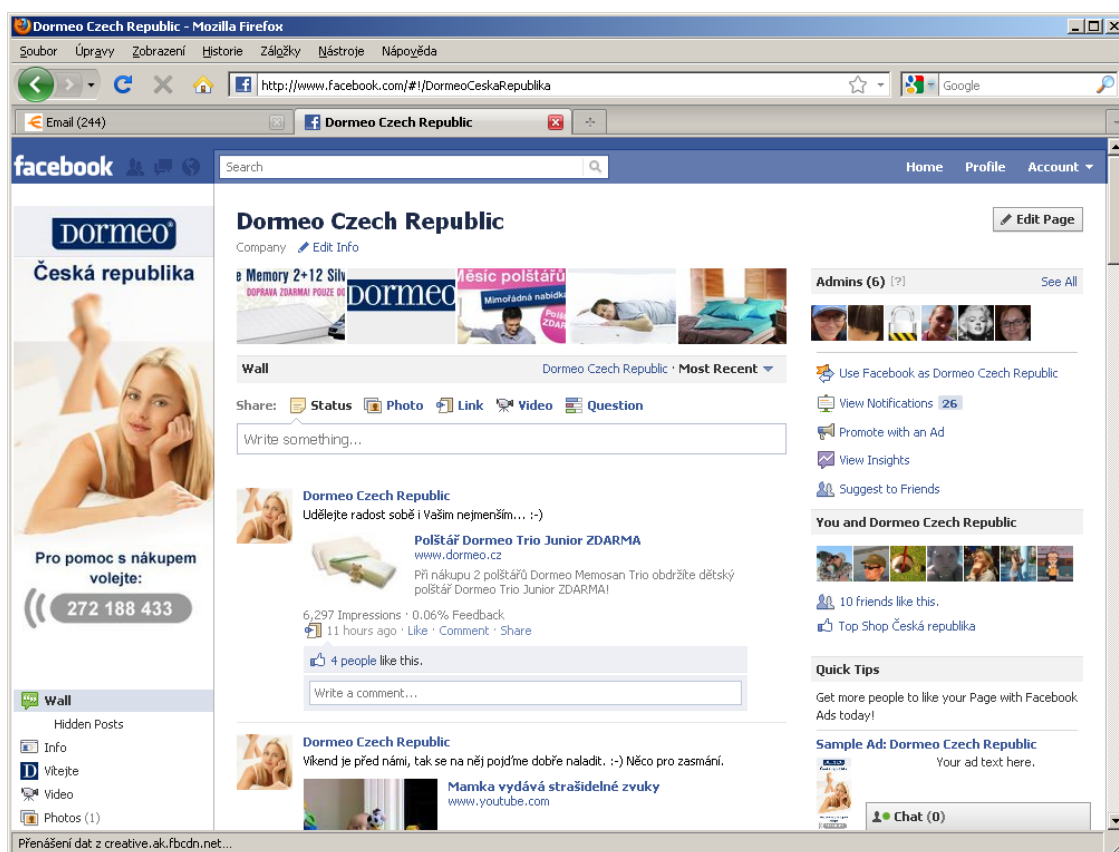
Mnohem lepším příkladem komunikace s účastníky soutěže a s kontakty nasbíranými skrze sociální síť Facebook by byl například e-mail uvedený v následujícím obrázku. Zde vidím



rezervu a veliký prostor pro zlepšení, zároveň však nelze úplně přesně z dosavadních zkušeností definovat, jaký druh a rozložení šablony e-mailu je funkční. Na to je prozatimní komunikace značky Dormeo s uživateli Facebooku příliš krátkou záležitostí a následné testování odezvy různých kreativ e-mailů určí směr, jakým bude budoucí e-mailová komunikace probíhat.

## 5.4 Dormeo Facebook fan page

Fanouškovská stránka značky Dormeo má v květnu 2011 přes 5600 fanoušků. Počet fanoušků postupně narůstá v závislosti na marketingových aktivitách na této sociální síti.



Obr. 10: Fanouškovská stránka Dormeo [14]

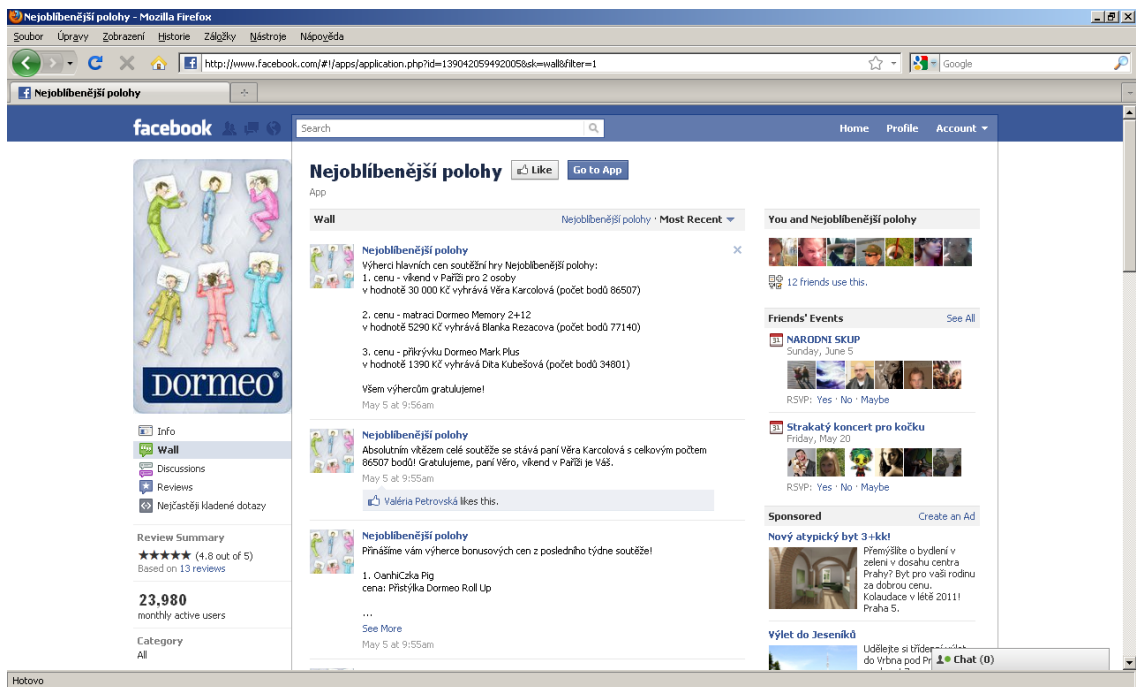
Nárůst počtu fanoušků je záležitostí měsíců března a dubna roku 2011. Tento počet se i nadále zvyšuje, ale největší zásluhu na nárůstu měla aplikace, kterou detailněji představím v kapitole 5.3.1.

Fanoušci Dormeo stránky mají možnost veřejně komentovat všechny akce, anebo přidávat svoje vlastní dotazy a připomínky. Všechny tyto komentáře jsou bedlivě monitorovány a ve všech případech je nutná rychlá reakce odpovědí. Jak pozitivní, tak negativní komentáře jsou na stránce ponechávány včetně všech dalších odpovědí a reakcí. Negativní komentáře se snaží Dormeo v počátku zachytit, včas reagovat a nespokojeného zákazníka převédcit o tom, že nám není lhostejný, a že mu naopak věnujeme maximální možnou péči. Tuto komunikaci mají možnost sledovat tisíce dalších uživatelů veřejně, a proto se snažíme vytěžit z ní maximum pozitivního PR.

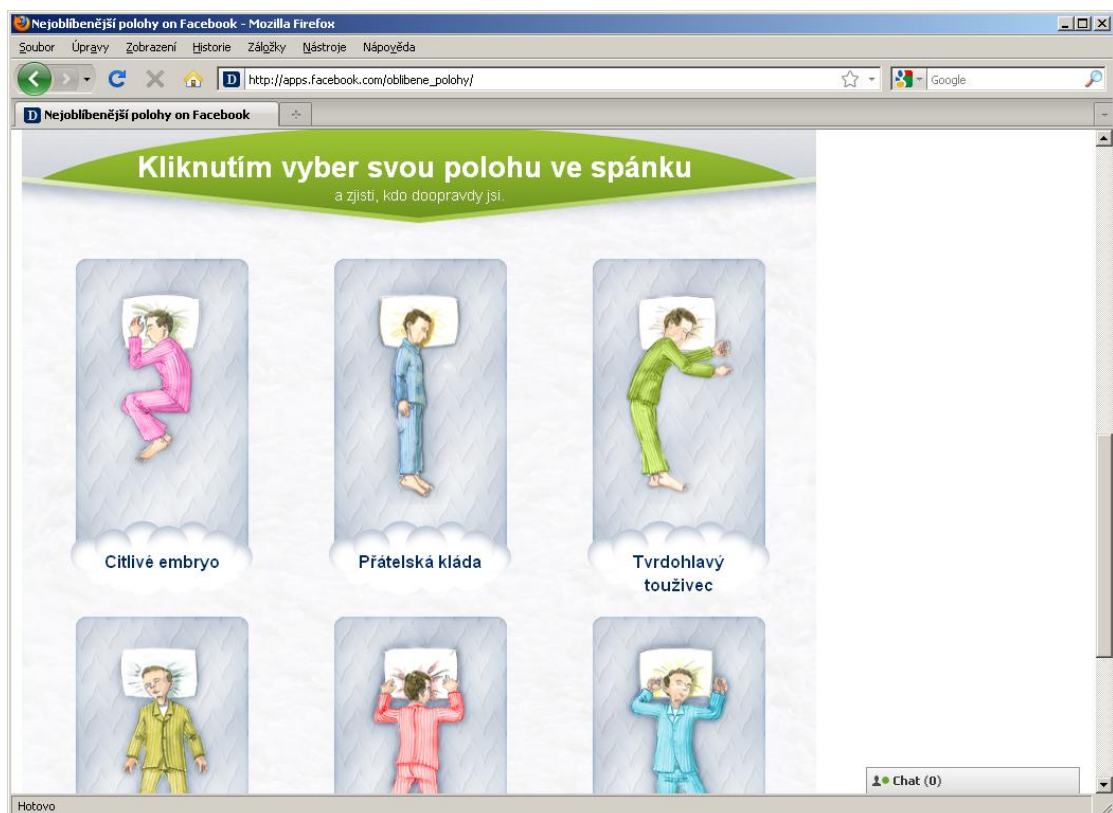
#### **5.4.1 Aplikace nejoblíbenější polohy**

14.3.2011 byla spuštěna nová aplikace v rámci marketingu na sociální síti Facebook nazvaná „Nejoblíbenější polohy“. Tato aplikace byla znovu úzce spojena se značkou Dormeo v tématickém zaměření a v orientaci na zdravý spánek. Tato aplikace výrazně pomohla nárůstu fanoušků Dormeo stránky, a to především díky implementaci „Like“ tlačítka přímo v aplikaci. Uživatelé vybírali svoji polohu ve spánku, za vybranou polohu získávali body a zároveň si mohli přečíst informace a další doporučení k dané poloze.

Partnerem soutěže byla společnost INVIA.CZ, která poskytla hlavní cenu do soutěže – víkend v Paříži pro dvě osoby v hodnotě 30 000 Kč. Tato a další ceny byly motivací účastníků aktivně soutěžit a seznámit se se značkou Dormeo.



Obr. 11: Nejoblíbenější polohy – zeď aplikace [14]



Obr. 12: Nejoblíbenější polohy – výběr polohy v aplikaci [14]

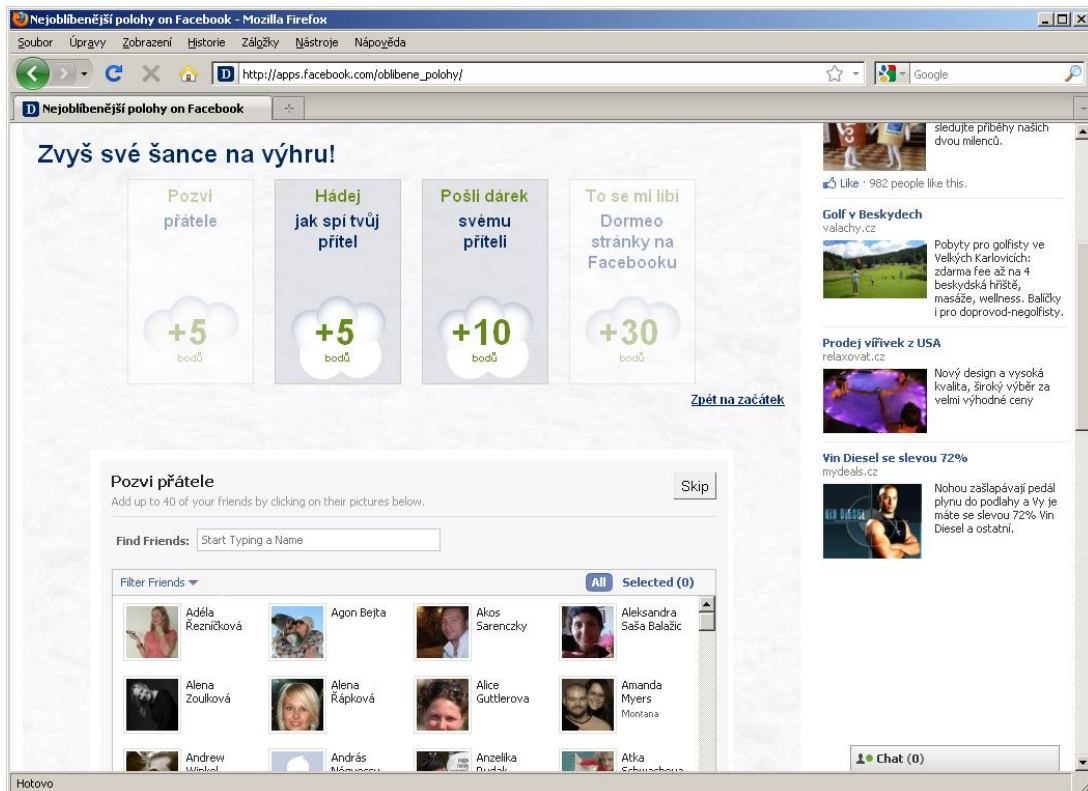


Soutěžící měli možnost získávat více bodů tím, že poslali svým přátelům polohu ve spánku a zároveň je tím pozvali do soutěže. V závislosti na výběru polohy byl zobrazen uživateli, případně jeho příteli popis a doporučení k dané poloze.

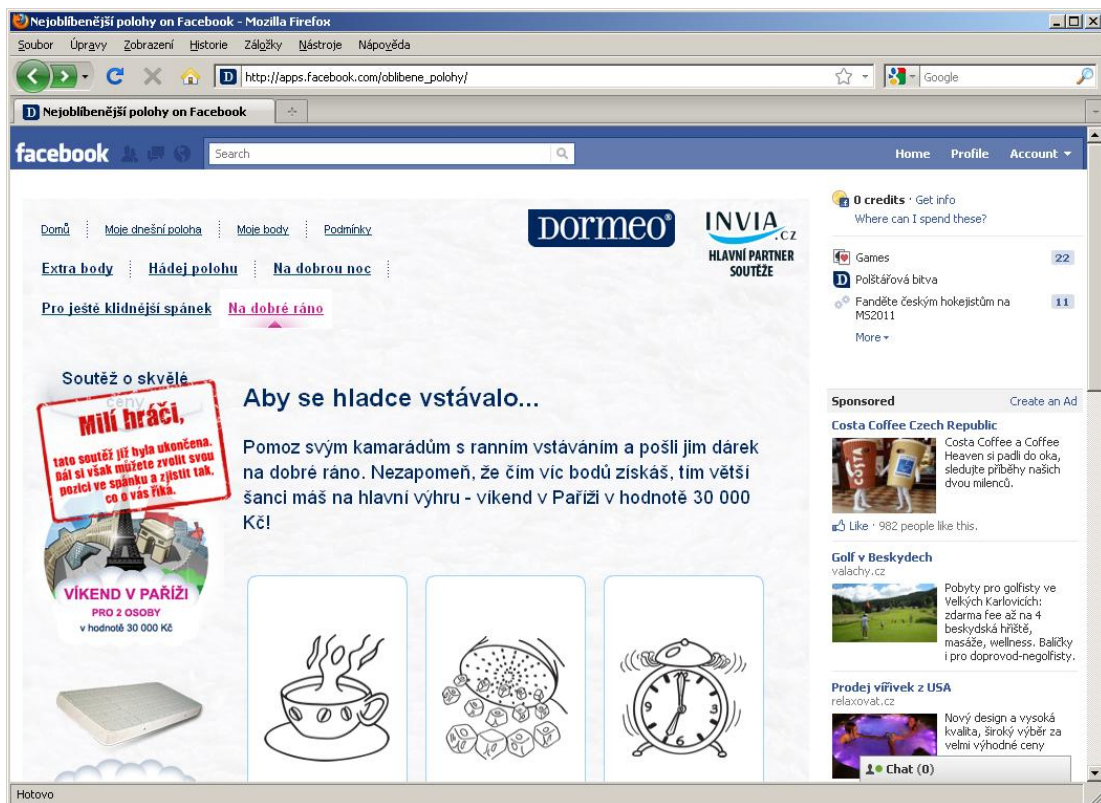


Obr 13: Nejoblíbenější polohy – výběr polohy pro přátele [14]

Dalšími možnostmi jak získat body a zvýšit šance na výhru bylo přímé pozvání přátel do soutěže a posílání virtuálních dárek přátelům viz obr 13, 14 a 15.



Obr. 14: Nejoblíbenější polohy – více bodů za sdílení 1 [14]



Obr. 15: Nejoblíbenější polohy – více bodů za sdílení 2 [14]

Ukončení soutěže neznamenal ukončení aplikace. Aplikace je dodnes aktivně využívána a zaznamenává aktivitu uživatelů v počtu desítek denně. Tento fakt i nadále napomáhá k brand awareness, ale zároveň poskytuje uživatelům hravou formou informace k jednotlivým spacím návykům a poskytuje jim další tipy a doporučení.



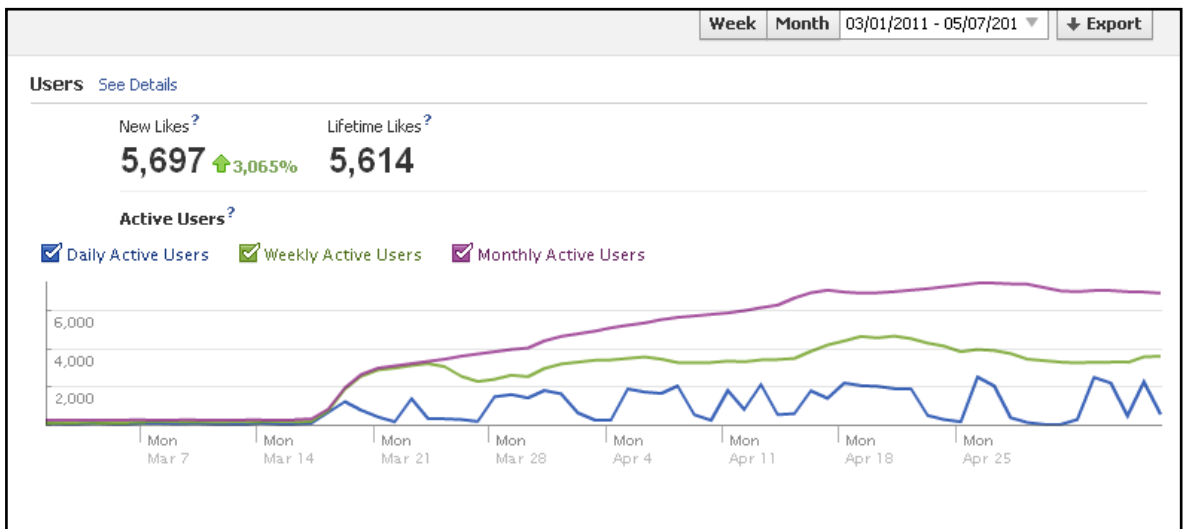
Obr. 16: Nejoblíbenější polohy – aplikace stále online [14]



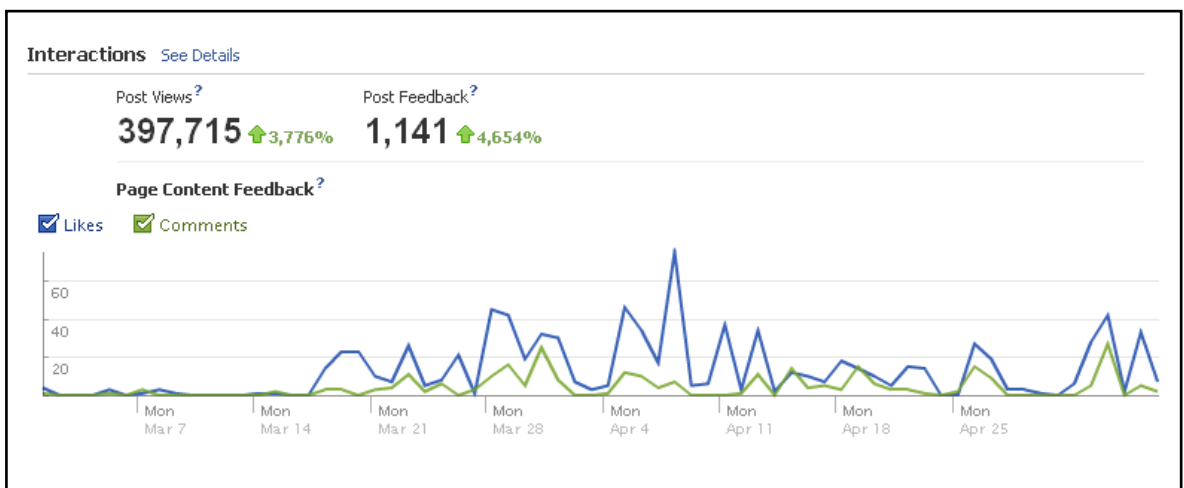
Obr. 17: Nejoblíbenější polohy – e-mail s vyhlášením vítězů [14]

#### 5.4.2 Statistiky nárustu uživatelů

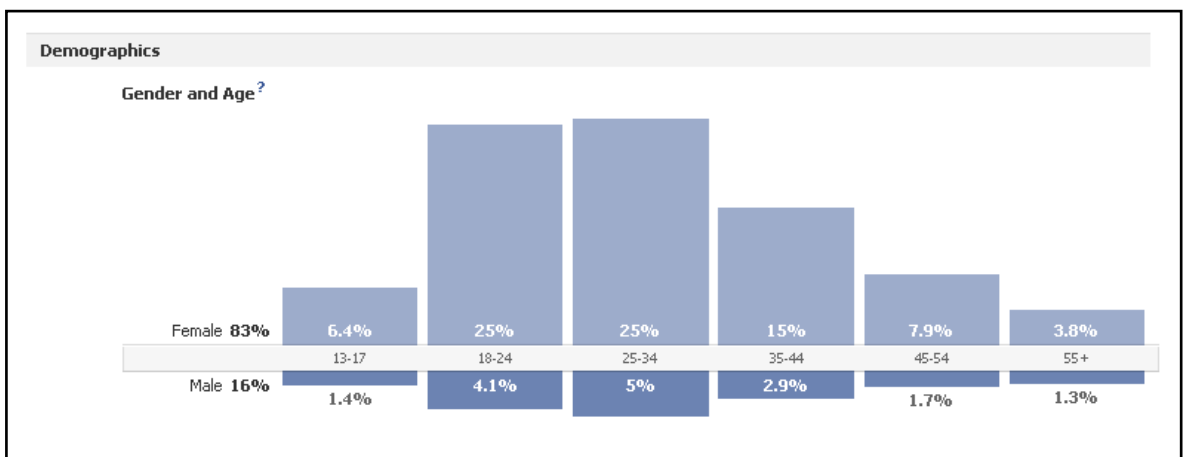
Následující graf ukazuje nárůst uživatelů a fanoušků stránky Dormeo na Facebooku. Je nutno podotknout, že stránka Dormeo je na Facebooku online od konce roku 2010 a až do 14.3. 2011 neprobíhaly žádné zásadnější aktivity. Do spuštění aplikace „Nejoblíbenější polohy“, se pohyboval počet fanoušků stránky Dormeo kolem 300.



Obr. 18: Graf nárustu fanoušků stránky Dormeo [14]



Obr. 19: Graf aktivity fanoušků na stránce Dormeo [14]



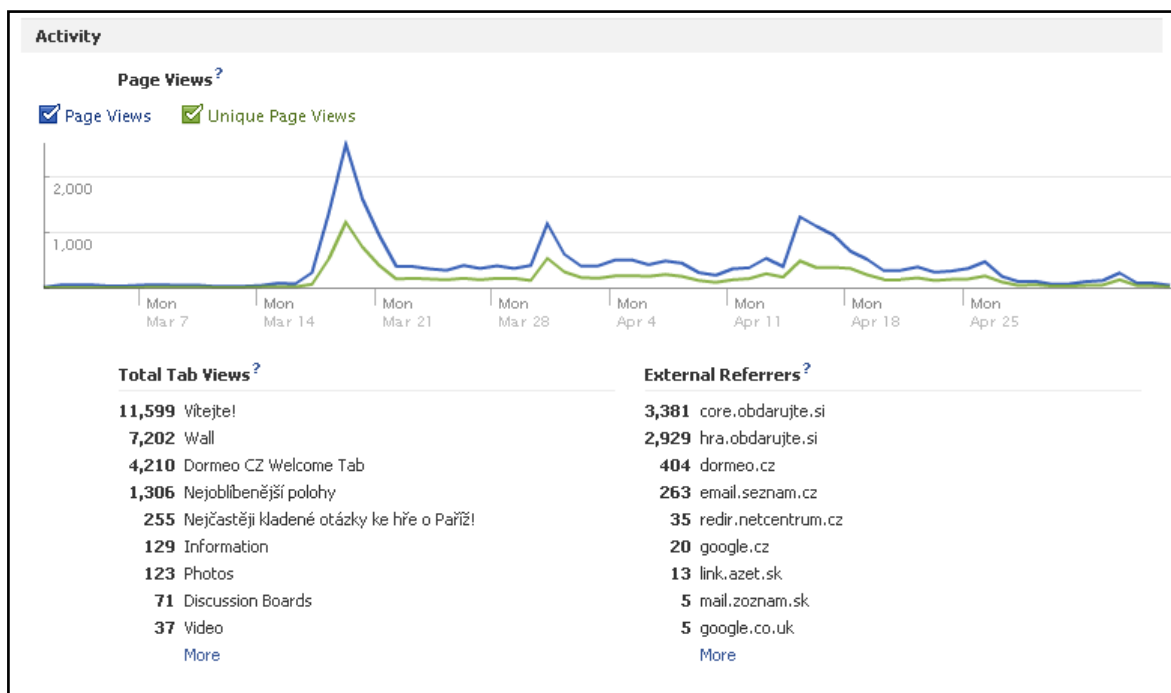


Obr. 20: Graf rozdělení fanoušků podle věku a pohlaví [14]

Countries <sup>?</sup>	Cities <sup>?</sup>	Language <sup>?</sup>
5,132 Czech Republic	2,684 Prague	5,145 Czech
343 Slovakia	292 Ostrava	340 Slovak
22 United Kingdom	262 Bratislava	39 English (US)
15 Germany	193 Brno	26 English (UK)
13 Romania	127 Ceske Budejovice	11 Romanian
8 Serbia	101 Chomutov	7 German
8 Slovenia	80 Liberec	6 Hungarian
<a href="#">More</a>	<a href="#">More</a>	<a href="#">More</a>

Obr.č. 21: Rozdělení fanoušků podle země, města a nastaveného jazyka [14]

V průběhu trvání soutěže byly na uživatele poslány 3 follow-up e-maily, které připomínaly uživatelům soutěž jako takovou a motivovaly je k návštěvě aplikace a k dalším interakcím. Návštěvnost aplikace následně generovala zvýšenou návštěvnost fanouškovské stránky Dormeo. Statistiku zobrazení a zvýšenou návštěvnost z e-mailů lze pozorovat na obr. č. 23 jako pozitivní výkyvy v aktivitách fanoušků.



Obr. 22: Graf zobrazení jednotlivých stránek v čase a nejčastější zdroje návštěvnosti za nastavené období [14]

### 5.4.3 Vyhodnocení aplikace „Nejoblíbenější polohy“

Soutěže se zúčastnilo 33 000 uživatelů ve věku 25 a více, nejvíce soutěžily ženy a tato skupina je právě největší cílovou skupinou značky Dormeo.

Po porovnání investic do vývoje a propagace aplikace s výsledky, které aplikace přinesla vychází oslovení jednoho uživatele na cca 1 Kč. Získáním kontaktu včetně e-mailové adresy však vyhodnocení celé akce nekončí. I když si dovolím tvrdit, že úspěch celé aplikace reflektuje nárůst fanoušků stránky Dormeo na Facebooku, tak je nutné nadále s těmito uživateli pracovat interaktivně a především dlouhodobě.

Přidanou hodnotou k získaným 33.000 kontaktům je fakt, že přes 5.000 uživatelů se zároveň stalo fanoušky značky Dormeo na Facebooku, kde s nimi může být v budoucnu dále komunikováno podle principů marketingu sociálních médií.

## 5.5 Vyhodnocení cílů SMM komunikace

Za krátkou dobu působení značky Dormeo na sociální síti Facebook se podařilo zasáhnout poměrně vysoký počet uživatelů. Podařilo se nastavit směr komunikace zábavnou a hravou formou a přesvědčit 5.000 lidí, aby se stali fanoušky stránky Dormeo. Přes 62% těchto fanoušků patří do cílové skupiny na kterou se Dormeo zaměřuje. Vedle těchto uživatelů jsou benefitem i jejich přátelé, kteří rovněž zaregistrovali Dormeo komunikaci na zdi svých personalizovaných Facebook stránek.

S jistotou lze tvrdit, že bylo dosaženo cíle nastavení funkčního a měřitelného prodejního kanálu. Veškeré konverze, které zaznamenává objednávkový systém e-shopu [www.dormeo.cz](http://www.dormeo.cz) jsou parametrizovány a ke každé objednávce je přiřazen zdroj návštěvnosti.

Z výše uvedených příkladů komunikace značky Dormeo v rámci sociální sítě Facebook lze vyvodit závěr, že se podařilo vybudovat komunitu fanoušků, kteří využívají nové trendy, jsou hraví, chtějí se sdílet a být zařazeni v následné komunikaci skrze sociální síť. Této komunitě není lhostejný životní styl a lze je i nadále oslovovat prostřednictvím aplikací. Nadále je nutné však tuto základnu budovat a poskytovat uživatelům zajímavé články, tipy, rady a zábavnou formou s nimi nadále komunikovat, čímž se nadále bude budovat pozitivní povědomí o značce Dormeo.

## 5.6 Vyhodnocení hypotézy v rámci SMM komunikace

Z uvedených příkladů je patrné, že působení firmy v sociálních médiích přináší nová specifika a nový styl komunikace. Co se týká corporate identity, tak je samozřejmostí, že vizuální podoba a spojení s brandem zůstává stejné. Odlišuje se však osobnější styl komunikace, převládá hravá a interaktivní podoba navázání kontaktu s uživateli a v tomto duchu je nutné i nadále s těmito současnými i potenciálními zákazníky dále pracovat.

Na jednom místě se veřejně setkávají jak spokojení, tak nespokojení zákazníci a všichni tyto lidé ovlivňují veřejné mínění v rámci budované skupiny. Je třeba pevně nastavit strategii péče o zákazníky na sociální síti, včas reagovat na jejich podněty a využít tuto komunikaci pro marketingové a PR účely.

Na jednom místě vzniká prostor ve kterém se setkává péče o zákazníka, PR i marketing. Tento mix sledují v reálném čase tisíce lidí. Ohromná síla SMM tedy vyžaduje jasně definovanou strategii, alokované lidské zdroje, a především marketingovou komunikaci, která je nad rámcem doposud používaného marketingového mixu.



## ZÁVĚR

Marketing sociálních médií je poměrně novým druhem marketingu, který by měl být využíván každou společností komunikující na internetu. Díky integraci SMM do celkových plánů marketingové komunikace lze zasáhnout řadu nových zákazníků pohybujících se na internetu. Neustálý nárůst uživatelů sociálních sítí a zároveň čas strávený uživateli v těchto médiích ovlivňují způsob, jakým budou organizace v budoucnu komunikovat. Sociální sítě poskytují celou řadu nástrojů, které umožňují uživatelům i organizacím sdílet mezi sebou informace interaktivní formou a paralelně umožňují být v neustálém osobním kontaktu.

Skrze sociální síť je možné sdílet korporátní zprávu v rovině osobního sdělení od uživatele k uživateli a takovou zprávu šířit v duchu ověřené a důvěryhodné informace.

Jedním z významných benefitů sociální sítě je poměrně nenákladná komunikace v porovnání zásahu počtu uživatelů. Jakákoli marketingová kampaň by neměla opomíjet implementaci marketingu sociálních sítí. I když komunikace skrze sociální sítě přináší jistá rizika, tak narůstající počet uživatelů nelze zanechat bez povšimnutí.

Na jednom místě se veřejně setkávají jak spokojení, tak nespokojení zákazníci. Veškeré akce, které tito lidé v rámci dané sítě podnikají jsou viditelné a ovlivňují veřejné mínění velké skupiny uživatelů.

Je třeba pevně nastavit strategii, která kombinuje marketing, PR a péči o zákazníky. To vše se odehrává veřejně na jednom místě pod drobnohledem tisíců uživatelů a případných šířitelů pozitivních či negativních zpráv o dané značce.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

- [1] *Asos, Facegook a jiný marketing*. Strategie. 21. 4. 2011. č. 11. Praha: Mladá fronta, 2011. Vychází měsíčně. ISSN: 1210-3756.
- [2] JAVORNICKÝ. J. Probíhá tichá revoluce v marketingu. *Marketing & Media*, 2. 5. 2011, č. 18. Praha: Economia, 2011. s. 8. ISSN: 1212-9496.
- [3] KARTÁKOVÁ. Z. Sociální média si internet přivlastnila. *Marketing & Media*, 2. 5. 2011. č. 18. Praha: Economia. 2011. s. 22. ISSN: 1212-9496.
- [4] KOTLER. P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] SAFKO. L., BRAKE. D. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. [s.l.]: John Wiley & Sons Inc., 2009. Počet stran 840. ISBN: 978-0-470-41155-1.
- [6] SHIH. C. *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate. Second Edition*. Boston, MA: Pearson Education, Inc., 2010. Počet stran 368. ISBN-13: 978-0-137-08512-5.

### Internetové zdroje:

- [7] HANDL, J. *Sociální sítě jako marketingové kolbiště*. [online], Marketingjournal.cz, Focus Agency, s.r.o., [cit. 24. června 2009]. Dostupné na internetu: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/socialni-site-jako-marketingove-kolbiste\\_\\_s416x5262.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/socialni-site-jako-marketingove-kolbiste__s416x5262.html). ISSN 1803-957X.
- [8] *History of internet*. [online]. Wikimedia foundation, Inc. [2011]. Dostupné na internetu: [http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_internet](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_internet).
- [9] *Facebook Statistics by country*. [online]. Dostupné na internetu: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>.
- [10] *Internetové obchody Mall loni zvýšily obrát na 2,5 mld Kč* [online], Praha, Financinovinny.cz, [cit. 14. května 2010]. Dostupné na internetu:

<http://www.finance.cz/zpravy/finance/264228-internetove-obchody-mall-loni-zvysily-obrat-na-2-5-mld-kc/>.

- [11] MAJERČÁK, P. Internet versus marketingový mix. [online], *Economia, a.s., Hospodářské Noviny IHNed*, [cit. 13. ledna 2006]. Dostupné na internetu: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-17575830>. ISSN 1213-7693.
- [12] *TZ SPIR vybral dodavatele NetMonitoru pro období 2012-2015* [online], Praha, Sdružení pro internetovou reklamu, Dostupné na internetu: <http://www.netmonitor.cz/tz-spir-vybral-dodavatele-netmonitoru-pro-obdobi-2012-2015>.
- [13] *Výdaje do reklamy opět porostou, hlavně do TV a internetu* [online], Praha, Marketing & Media, [cit. 7. prosince 2010]. Dostupné na internetu: <http://mam.ihned.cz/c1-8487070>.

#### Interní materiály:

- [14] Studio Moderna, U nákladového nádraží 6, 130 00, Praha 3. *Interní archiv*. 2011.
- [15] *Země internetová – publikace BCG*. Boston: The Boston Consulting Group, Inc., 2011.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CPA	Cost Per Action
CPC	Cost Per Click
CPC	Cost Per Time
DNS	Domain Name Services
DRTV	Direct Response Television
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMM	Social Media Marketing
WWW	World Wide Web

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1: Příklad online propagace dotazníku [14].....	33
Obr. 2: Aplikace „Polštářová bitva“ [14].....	38
Obr. 3: Žádost o povolení [14].....	39
<i>Obr.4: Zdroje návštěvnosti www.dormeo.cz od 14.12.2010 do 31.12.2010 [14].....</i>	<i>40</i>
<i>Obr.5: Zdroje návštěvnosti www.dormeo.cz od 14.12.2010 do 31.1.2011 [14].....</i>	<i>41</i>
Obr. 6: Poštářová bitva – výběr polštáře [14].....	42
Obr. 7: Zobrazení využívání aplikace na zdi uživatele [14].....	42
Obr 8: Žebříček bodujících [14].....	43
Obr.9: E-mail vyhodnocení soutěže s aktuální nabídkou Dormeo [14].....	45
Obr. 10: Fanouškovská stránka Dormeo [14].....	46
Obr. 11: Nejoblíbenější polohy – zeď aplikace [14].....	48
Obr. 12: Nejoblíbenější polohy – výběr polohy v aplikaci [14].....	48
Obr 13: Nejoblíbenější polohy – výběr polohy pro přátele [14].....	49
Obr. 14: Nejoblíbenější polohy – více bodů za sdílení 1 [14].....	50
Obr. 15: Nejoblíbenější polohy – více bodů za sdílení 2 [14].....	50
Obr. 16: Nejoblíbenější polohy – aplikace stále online [14].....	51
Obr. 17: Nejoblíbenější polohy – e-mail s vyhlášením vítězů [14].....	52
Obr. 18: Graf nárustu fanoušků stránky Dormeo [14].....	53
Obr. 19: Graf aktivity fanoušků na stránce Dormeo [14].....	53
Obr. 20: Graf rozdělení fanoušků podle věku a pohlaví [14].....	54
Obr.č. 21: Rozdělení fanoušků podle země, města a nastaveného jazyka [14].....	54
Obr. 22: Graf zobrazení jednotlivých stránek v čase a nejčastější zdroje návštěvnosti za nastavené období [14].....	54

**SEZNAM TABULEK**

Obr. 1: Proč se uživatelé rozhodli stát se na sociálních sítích fanoušky značek? (v %) [3, s. 22].....	28
--	----