Oděvní značka Trikator.cz a její komunikace na sociální síti Facebook

Jan Kotlář

Bakalářská práce
2014

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Jan Kotlář**
Osobní číslo:	**K11470**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**kombinovaná**
Téma práce:	**Oděvní značka Trikator.cz a její komunikace na sociální síti Facebook.**

Zásady pro vypracování:

1. **Zpracujte literární rešerši k zadanému tématu.**
2. **Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.**
3. **Proveďte sekundární analýzu a vyvoďte stěžejní zjištění.**
4. **Proveďte dotazníkové šetřením, výsledky analyzujte a vyvoďte stěžejní zjištění.**
5. **Stanovte doporučení a návrhy pro zlepšení.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Překlad Eva Nevrlá. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-265-0002-5.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

STERNE, Jim a Mattias BEHRER. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-3340-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

L.S.

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 [1];
- 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 [2];
- podle § 60 [3] 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 [3] odst. 2 a 3 mohu užít 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 7. 5. 2014

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 nevýdělečně 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 výpisy, 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, užije-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). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o komunikaci oděvní značky Trikator.cz na sociální síti Facebook. Cílem této práce je vyhodnocení komunikace výše uvedené značky na zmiňované sociální síti a navržení vylepšení. V teoretické části jsou definovány marketingové pojmy značky, oděvní značky a způsobů její komunikace, zejména na sociálních sítích. Praktická část se skládá ze sekundární analýzy, týkající se komunikace značky Trikator.cz na sociální síti Facebook, obsahující komparaci s konkurenční značkou a konfrontaci s výsledky dotazníkového šetření primární analýzy.

Klíčová slova:

značka, oděvní značka, sociální sítě, Facebook, fanoušek, fanouškovská stránka, interakce, marketing, online marketing, marketing na sociálních sítích, marketing v sociálních médiích, marketingový výzkum, komunikace

ABSTRACT

This bachelor thesis describes communication of the Trikator.cz clothing brand on Facebook social network. The main aim of this work is to evaluate communication of the brand mentioned above on Facebook social network and to suggest upgrades. In the theoretical part, main marketing terms of brand, clothing brand and social network communication are defined. The practical part of this thesis consists of secondary analysis, containing Trikator.cz social network communication analysis, comparison with a competitive brand and confrontation with primary analysis results.

Keywords:

brand, clothing brand, fashion brand, social network, Facebook, fan, fan page, interaction, marketing, online marketing, social network marketing, social media marketing, marketing research, communication

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi za velkou pomoc při konzultacích, motivaci a podporu při samotném vytváření této bakalářské práce. Cením si zejména pozitivního přístupu po celou dobu spolupráce a také času, který jste si dokázal na mou práci vyhradit, zejména v kritickém období před odevzdáním práce.

Také bych chtěl poděkovat Marcu Zuckerbergerovi a jeho týmu, bez jejichž nápadu bych neměl možnost pracovat v tomto zajímavém oboru a také tato práce by postrádala hlavní podklad pro její vznik.

Motto:

„Right now, with social networks and other tools on the Internet, all of these millions of people have a way to say what they're thinking and have their voice be heard.“

Marc Zuckerberg, CEO Facebook

PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

ÚVOD **10**

I TEORETICKÁ ČÁST **11**

1 ZNAČKA **12**

1.1 Definice pojmu značka 12

1.2 Interpretace pojmu značka 13

1.3 Budování značky 14

1.3.1 Tradiční budování značky 14
1.3.2 Nové pojetí budování značky 15
1.3.3 Budování značky pro generaci Y 15
1.3.4 Budování značky online 16

1.4 Marketingová hodnota značky 17

1.5 Oděvní značka 18

1.5.1 Komunikace oděvní značky 18
1.5.2 Online komunikace 19
1.5.2.1 Webová prezentace 19
1.5.2.2 Mobilní marketing 20
1.5.2.3 Sociální sítě 20

2 SOCIÁLNÍ MÉDIA **21**

2.1 Marketing v sociálních médiích 21

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ **23**

3.1 Zaměřené sociální sítě 23

3.2 Klasické sociální sítě 23

3.2.1 Facebook 23
3.2.1.1 Stránka 24
3.2.1.2 Skupina 24
3.2.1.3 Událost 24

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **25**

4.1 Fáze marketingového výzkumu 25

4.1.1 Určení problému a vytyčení cíle 25
4.1.2 Fáze plánování 25
4.1.3 Shromažďování dat a jejich analýza 25
4.1.4 Vyhodnocení 25

4.2 Primární analýza 25

4.2.1 Kvantitativní výzkum 26
4.2.2 Kvalitativní výzkum 26

4.3 Sekundární analýza 26

5 METODOLOGIE PRÁCE **27**

5.1 Cíle práce 27

5.2 Metodologický postup....27
5.2.1 Primární analýza....27
5.2.2 Sekundární analýza....28
5.3 Výzkumné otázky....28
II PRAKTICKÁ ČÁST....29
6 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH ZNAČEK....30
6.1 Značka Trikator.cz....30
6.1.1 Představení značky....30
6.1.2 Formy používané komunikace....31
6.1.3 Historie na sociální síti Facebook....31
6.1.4 Vize značky do budoucna....32
6.2 Značka Bastard.cz....32
6.2.1 Představení značky....32
6.2.2 Formy používané komunikace....33
6.2.3 Historie na sociální síti Facebook....33
6.2.4 Vize značky do budoucna....33
7 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA – KOMPARACE....35
7.1 Cíle analýzy....35
7.2 Fanouškovská stránka značky Trikator.cz....35
7.2.1 Komentáře....36
7.2.2 Počet „To se mi líbí“....37
7.2.3 Sdílení....38
7.3 Fanouškovská stránka značky Bastard.cz....38
7.3.1 Komentáře....39
7.3.2 Počet „To se mi líbí“....41
7.3.3 Sdílení....42
7.4 Vzájemná komparace fanouškovských stránek....42
7.4.1 Komparace tvrdých dat....42
7.4.2 Komparace stylu komunikace....43
7.4.2.1 Styl komunikace značky Trikator.cz....43
7.4.2.2 Styl komunikace značky Bastard.cz....44
7.5 Dodatek....45
8 PRIMÁRNÍ ANALÝZA – KVANTITATIVNÍ VÝZKUM....46
8.1 Cíle analýzy....46
8.2 Zadání výzkumu....46
8.3 Analýza výsledků....47
8.3.1 Rozřazovací otázky....47
8.3.1.1 Upřesnění požadovaného vzorku....47
8.3.2 Obecná komunikace oděvních značek na sociální síti Facebook....48
8.3.2.1 Motivace označit stránku oděvní značky jako „To se mi líbí“....48
8.3.2.2 Komunikace oděvní značky na sociální síti Facebook....49

8.3.2.3 Stránka na sociální síti Facebook a konverze....50
8.3.2.4 Ideální frekvence uveřejňování příšpěvků na stránce....51
8.3.3 Komunikace značek Trikator.cz a Bastard.cz na sociální síti Facebook....51
8.3.3.1 Komunikace značky Trikator.cz na sociální síti Facebook....51
8.3.3.2 Komunikace značky Bastard.cz na sociální síti Facebook....52
8.3.4 Demografické otázky....52
8.4 Shrnutí výsledků primární analýzy....53
9 SHRNUTÍ PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY....54
9.1 Návrhy a doporučení úpravy komunikace značky Trikator.cz....55
ZÁVĚR....56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY....57
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK....59
SEZNAM OBRÁZKŮ....60
SEZNAM TABULEK....61
SEZNAM PŘÍLOH....62

ÚVOD

Vzít si na sebe ráno tričko s potiskem je jedním z jednoduchých způsobů, jak světu prozradit svůj názor nebo postoj, aniž bychom museli cokoliv říkat.

Relativně velký prostor na tričku může být využit nekonečným množstvím způsobů. Může obsahovat citát, slogan, fotografii nebo grafiku. Kreativitě se v tomto směru meze nekladou. Pokud je ale takové tričko vyrobeno za účelem prodeje, musí si především najít svého zákazníka.

V teoretické části práce se při rešerši literatury, týkající se oděvních značek a módy obecně nelze vyhnout dojmu, že vše podléhá jakési pomíjivé trendovosti, která je vytvářena a zároveň systematicky ničena leadery módního průmyslu. Prosadit se v tomto rychle se měnícím odvětví znamená trendy přímo vytvářet nebo je alespoň velmi pečlivě sledovat.

Značka Trikator.cz, o které pojednává tato bakalářská práce se specializuje na prodej triček s potiskem. Oproti ostatním značkám má pozici o to ztíženou, že její komunikace a prodej produktů probíhá v drtivé většině online.

Reagovat na nejnovější trendy z oblasti online komunikace prostřednictvím bleskově vytvořeného designu, výroby samotného trička, potřebného nafocení a prezentace na svých kanálech je třeba v co nejkratším čase, protože co jeden den hýbe světem internetu, druhý den zůstává zapomenuto. Internet využívá většina mladých lidí. Bylo by chybou nevyužít tuto masu k outsourcingu nápadů. Značky, zmiňované v této práci kladou na tuto formu objevování nových trendů jistý důraz.

Ideální kanál pro komunikaci oděvních značek, potažmo získávání přehledu o současných trendech spotřebitelů tvoří sociální sítě. Možnost komentovat dění kolem své oblíbené značky, označovat a sdílet sympatické příspěvky znamená pro oděvní značku obrovský prostor, který může relativně snadno využít ve svůj prospěch.

Cílem této práce je zjištění, jak komunikuje značka Trikator.cz na sociální síti Facebook v porovnání s konkurenční značkou a jak tuto komunikaci hodnotí uživatelé sociální sítě.

Praktická část této práce představuje analýzu komunikace značky Trikator.cz na sociální síti Facebook. Tato analýza je rozdělena na dvě části. Primární analýzu, provedenou formou elektronického dotazování uživatelů sociální sítě Facebook a sekundární analýzu, monitorující komunikaci značky na zmíněné sociání síti po dobu jednoho měsíce a obsahující komparaci s konkurenční značkou Bastard.cz.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Ačkoliv je tato práce věnována především oděvní značce operující online a její komunikaci na sociální síti Facebook, je třeba v úvodu teoretické části vymezit jak pojem značka, tak jednotlivá pojetí a definice tohoto pojmu, vycházejících z oboru marketingových komunikací.

Značky zmiňované v této práci mají svůj základní princip a business plán postavený na fungování v online prostředí, které tvoří prakticky jediný prostor jejich prezentace. Chování značky v online prostředí by se ale nemělo nijak lišit od značky, operující v prostředí offline. Prostředí sociální sítě tvoří nemalou součást celkové komunikace a lidé, kteří tuto komunikaci zajišťují by se zde měli řídit alespoň základními prvky obecných pravidel pro budování značky.

Značky operující výhradně nebo převážně v online prostředí by se naopak měly v komunikaci vyvarovat jakýchkoliv základních chyb a přestupků, protože generace dnešních zákazníků, nakupujících online nepřipouští příliš mnoho pochybení. (Van den Bergh, Behrer, 2012, s. 15)

1.1 Definice pojmu značka

Pojem značka je velice široký a kvůli své obecnosti uchopitelný z mnoha stran. Definicí existuje velké množství, vysvětlujících tento pojem ze všemožných rovin pohledu.

Samotný výraz vychází historicky ze staronorského „brandr“, což je pojem pro vypalování určitého symbolu do kůže zvířat rozžhaveným kusem železa na tyči jejich majitelem, za účelem jejich snažšího rozpoznání a ušetření času při shánění. (Keller, 2003, s. 32)

Podobnou definici nabízí i Oxfordský slovník z roku 1934, který je důkazem převzetí významu tohoto pojmu užívání moderní společností. Slovník přináší již několik zavedených slovních spojení, obsahujících pojem.

„***Značka**. 1. Kus hořícího nebo doutnajícího dřeva, pochodeň, (literárně); meč (poet.); železná známka, užívaná rozžhavená k vytvoření nesmazatelné stopy, označení samotné, stopa, stigma, konkrétní druh produktu (vše nejlepší v bb.). 2. Pečeť (onačení, objekt, kůže), dojem nesmazatelnosti (je zapsán v mé paměti)“*[1] (Blackett 2004, [online])

1***Brand**. 1. n. Piece of burning or smouldering wood, torch, (literary); sword (poet.); iron stamp used red-hot to leave an indelible mark, mark left by it, stigma, trade-mark, particular kind of goods (all of the best bb.). 2. v.t. Stamp (mark, object, skin), with b., impress indelibly (is branded on my memory)*

Následující definice podle Americké marketingové asociace (AMA) je jedna ze známějších a umožňuje definovat konkrétní značku zejména podle její vizuální složky.

„*Značka je jméno, termín, označení, symbol či design anebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“* (Kotler, 2007, s. 237)

1.2 Interpretace pojmu značka

Pojem značka lze zjednodušeně interpretovat pomocí rozdělení na vstupní a výstupní faktory komunikace konkrétní značky. Před zákazníka se dostávají jednotlivé vstupy značky, ať už jednotlivě nebo v kumulaci a ten je vnímá a utváří si názor, asociace. Vznikají požadované výstupy. Značka dobře zvolenými vstupy cíleně ovlivňuje spotřebitele a to především vstupy ideových parametrů, jako jsou slogany, vybízející k určité činnosti. Pokud má spotřebitel dostatečnou důvěru ve značku, často tyto doporučení přímo následuje a stávají se součástí jeho životního stylu a předává pozitivní informace o značce dalším potenciálním spotřebitelům.

Tabulka 1: Interpretace značky
Zdroj: de Chernatony, 2009, s.30

Interpretace založené na vstupu
Logo
Právní nástroj
Společnost
Informační zkratka
Snížení rizik
Vytváření pozice
Personifikace
Soubor hodnot
Vize
Přidávání hodnoty
Identita
Interpretace založené na výstupu
Image
Vztahy

Na základě zpětné vazby může značka analyzovat svá krizová místa, vytvářet ještě lepší vstupy a jednat tak ve prospěch své lepší image a vztahů vůči zákazníkovi.

„Značky jsou spotřebiteli vnímány konkrétním způsobem, někdy odlišně od způsobu, který zamýšleli dodavate. Nabývají významu kvůli způsobu, jakým umožňují spotřebitelům vykonávat různé role.“ (de Chernatony, 2009, s.31)

Pracovník marketingu se snaží co nejlépe sjednotit vstupy a trefit se jimi do požadované cílové skupiny. I přes propracovanost teorií se ale zdá, že vždy existuje jakýsi nedefinovatelný moment, kdy dochází k pochopení spotřebitelem zcela mimo plánované výsledky a vznikají tak neočekávané výstupy. (Olins, 2009, s. 17)

1.3 Budování značky

Stejně jako u vytváření identity je při budování značky velmi důležitá intergrace všech zaměstnanců. U malé společnosti je dosažení takového cíle méně náročné, u větších společností více, protože zde většinou existuje několik oddělení, které se na budování podílejí. Je za potřebí kvalitního managementu, který dokáže všechnu činnost koordinovat a vytvořit tak co nejvíce konzistentní značku.

1.3.1 Tradiční budování značky

Koncept klasického budování značky je zaměřen směrem dovrnitř společnosti. Snaha o co největší integraci hodnoty značky je zde klíčová.

Podle Kellera (2007, s. 73) jsou při tradičním způsobu budování značky přítomny tyto čtyři hlavní postupy:

- Identifikace hodnot a stanovení pozicioningu - základní hodnoty, mantra značky, příslušnost do určité kategorie
- Napánování a zavedení marketingových programů značky – důležitá je integrace marketingových aktivit
- Měření výkonosti značky – pravidelné audity značky podle hodnotového řetězce
- Zvyšování a udržování hodnoty značky – obnovování portfolia a hierarchie značky, expanze a strategie do budoucna

1.3.2 Nové pojetí budování značky

„*Psychické a finanční investice do statu quo často brání skutečné inovaci výrobku nebo služeb. Je zde důvod zachovávat jakýsi konkurenční setrvalý vztah; jakákoli změna by byla nejenom nákladná a riskantní, ale mohla by také způsobit to, že původní investice by vedly ke snížené návratnosti. Výsledkem je bezbrannost vůči agresivním konkurentům...*“ (Aaker, 2003, s. 78)

V dnešní době budování značky doznávájí velkých změn. Nejen, že některá pravidla o soutředěni se pouze na sebe přestávají platit, dnešní svět spěje k velkému propojování a kamarádství mezi značkami. Stále více se prosazují inovace proti tendencím a také snaha o odlišení.

Může za to do jisté míry možnost budovat značku pouze v online prostředí, tudíž nemuset nutně disponovat například kamennou prodejnou, platit v ní nájem, prodavače. Vznikají také mnohé nové formy podnikání, založené pouze na fungování virtuálního světa. Výdaje se stále více přesunují na programátory webových stránek, grafiky a tvůrce online obsahu.

Nutnost integrace ale v žádném případě neodpadá. Celý processe stává možná tím složitější, protože zaměstnanci mnohdy nesdílí nakcelář a komunikují spolu pouze elektronickou formou.

1.3.3 Budování značky pro generaci Y

Generací Y se označují lidé narození v letech 1980 až 1996, dnes dvaceti až třicetiletí. Jedná se o lidi, kteří si jsou vědomi, že jsou po celou dobu jejich života cílem marketingu a díky tomu upravují své vnímání marketingových komunikací. Vyrůstali v prostředí značek a médií, které je zásobovaly komerčními sděleními. Tato generace není tak lehce ovlivnitelná prázdnými formulacemi značek, vytvořila si automaticky tzv. bannerovou slepotu. (Bergh, 2012, s. 15)

Jedná se o lidi, kteří zažili tzv. kybernetickou revoluci – překlápění offline světa do světa online. Jsou od malička ve styku s nejmodernějšími technologiemi a umí s nimi zacházet. Ovládají internet a mobilní telefony, mnoho se o nich naučili ve školách.

Bergh (2012, s. 16) definuje systém budování značek pro generaci Y zkratkou CRUSH, znamenající v překladu pobláznění nebo zamilovanost, myšleno do konkrétní značky, produktu. Zkratka se skládá z jednotlivýhc písmen, které znamenají slova, popisující, jaké vlastnosti by ideální značka pro generaci Y měla mít.

Tabulka 2: Model CRUSH, Zdroj: Bergh, 2011, s. 59

C	Cool	Nejhůře definovatelná vlastnost, samotní členové generace Y ji popisují jako inovativnost, zajímavost, zábavnost, originalitu, jedinečnost.
R	Realness (Opravdovost)	Klíčovým znakem značky je její autenticita. Značky, které nejsou autentické neobstojí v dlouhodobé komunikaci oproti těm, které jsou založené na autentických hodnotách.
U	Uniqueness (Jedinečnost)	Vyjádření důrazu na pozitioning. Generace Y bere jednotlivé značky jako kotevní body, které musí být dostatečně jedinečné, aby se s nimi mohli zákazníci ztotožnit.
S	Self-identification (Ztotožnění se)	Značka by měla vyjadřivat určité životní styly. Zástupce generace Y bere značku jako kamaráda. Pochopení utváření identity generace Y pomáhá budování značky.
H	Hapiness (Štěstí)	Používání emoci je klíčové k vytvoření vztahu s generací Y, která nevnímá tuctové reklamní sdělení, fungující v minulosti. Příběhy značky s pozitivními emocemi vyvolávají reakce.

1.3.4 Budování značky online

Při využitá internetu k budování značky je třeba vzít v potaz, že zákazník se již v dnešní době pravděpodobně s podobným způsobem prezentace značky setkal a vytvořil si určité návyky na základě řady zdrojů. Pokud se online zkušenost liší od předpokládaných požadavků zákazníka, který se například nebude schopen v internetové prezentaci zorientovat, s největší pravděpodobností odejde.

Výhody v elektronické prezentaci značky oproti offline prezentaci, jako objednání z pohodlí domova musí fungovat dle pšislíbených parametrů. Pozdní dodání oproti maximálnímu stanovenému počtu dní otřese s vnímáním značky zákazníkem. Stejně tak zaměstnanci, kteří vytvářejí online obsah, musí být zákaznicky orientovaní, jinak naruší integritu značky, ať už je jakákoliv. (de Chernatony, 2009, s.83)

Při budování značky online je třeba věnovat se několika parametrům internetové prezentace opravdu podrobně. Čím více informací je zákazník na stránkách schopen dohledat, tím spokojenější bude. Omezí to také počty dotazů v infomailu, který by měl být uveden v kontaktech.

Obsah	Webové stránky by měly obsahovat kompletní informace o výrobcích.
Funkčnost	Stránky by měly být interaktivní, pokud je to potřeba. Měly by obsahovat online vyhledávání, diskuze, fórum, mapy poboček a podobně.
Zákaznické služby	Měla by existovat možnost získat radu přes e-mail, telefon.
Vzhed a dojem	Webové stránky by měly být přehledné, jasné a měly by působit informovaným dojmem.

Tabulka 3: Online prezentace značky, Zdroj: de Chernatony, 2009, s. 84

1.4 Marketingová hodnota značky

Hodnota značky z marketingového hlediska má již mnohem blíže k chování kazníka a jeho pohledu na danou značku. Nejde o majetek značky a součet jejích aktiv, jako spíše o emocionální hodnoty, nastiňující možnosti a tendence rozvoje značky do budoucna. Silné značky znamenají přínost nejen pro své majitele, ale pro celou společnost, ať už díky inovacím v technologické sféře nebo vymezením nových společenských hranic.

Povědomí o značce je základní marketingový ukazatel, snadno zjistitelný průzkumem mezi veřejností. Logicky se jedná o esenciání číslo a podle jeho vzrůstající nebo klesající tendence je možné zhruba určit marketingovou hodnotu značky.

Člověk, který má povědomí o konkrétní značce je schopen posoudit kvalitu výrobků nebo služeb, které poskytuje. Značka je pak podle vysoké nebo naopak pokulhávající kvality automaticky zařazena mezi akceptovatelné, dražší brandy nebo naopak low-endové, diskontní značky.

Asociace, které tyto jednotlivé typy značek u zákazníka vyvolávají jsou také součástí marketingové hodnoty značky, stejně jako míra loajality. Oba ukazatele jsou dobře měřitelné pomocé kvalitativního průzkumu, hloubkového rozhovoru nebo focus group. Loajalitu lze brát jako jakýsi konečný a nejdůležitější produkt marketingové komunikace značky, pomineme li prodej samotný.

Nedílnou součástí hodnoty značky je také právní ochrana co největšího počtu soušástí značky, například zaregistrování logotypu, jinglu, sloganu pro konkrétní kampaň nebo celou značku. (Pelsmacker, 2003, s. 78)

Marketingová hodnota značky není přešně vyčíslitelná. Lze ji vyjádřit spíše jako tendenci vzrůstající nebo klesající.

1.5 Oděvní značka

Móda vždy byla jedním z hlavních ukazatelů doby, ať už ve směru stylu, který byl v daném momentě populární, tak z hlediska majetkových poměrů jednotlivých skupin obyvatelstva. Díky této možnosti symbolu sociálního postavení docházelo v oblasti módy k pokrokům, zejména co se materiálů a šikovnosti zpracování týče, movitější se vždy chtěli odlišovat a vyjadřovat navnek svůj statut.

Hlavními odvětvími oděvního průmyslu jsou výroba samotných textilií, oděvů a obuvi. Širší spektrum průmyslu zahrnuje módní produkty, vyrobené z textilií, většinou užívané v domácnostech, jako kuchyňský textil, závěsy, koberce a textilní tapety. (Hince a Bruce, 2007, s. 44)

„*...módu lze definovat jako dobový, někdy i místní, dočasně převládající styl, směr odívání, účesu, úpravy zevnějšku, resp. úpravy předmětů osobní potřeby. Modě podléhají i sportovní automobily, počítačové hry, sportovní obuv, apod.“* (Jurášková a kol. 2012, s. 140)

1.5.1 Komunikace oděvní značky

Oděvní značky využívají pro své účely charakteristický komunikační mix, který obsahuje speciální eventy, jako módní přehlídky, soukromé i veřejné prezentace, účastní se veletrhů. Hojně využívají mediálních vlivů módních časopisů, ve kterých inzerují a vizuálního merchandisingu na prodejnách. Oděvní značky musí svou komunikaci provádět co nejaktuálněji, což vzhledem k nutnosti produkovat stále nové a nové kolekce není problém, alespoň co se dostatku materiálu, potřebného pro prezentaci týče. (Palomo-Lovinski, 2011, str. 11)

V dalších částech práce jsou popsány vybrané online komunikační kanály oděvní značky.

1.5.2 Online komunikace

Všechny tyto klasické nástroje komunikačního mixu oděvní značky se prolínají v její komunikaci online. Co se použitých forem komunikace týče, v online prostředí se příliš neliší jejich prezentace od jiných značek. Využívají prakticky všechny dostupné formy, od prezentace pomocí webových stránek, sociálních sítí, blogů, mikroblogů, přes displejovou reklamu, SEM, SMM, optimalizace pro vyhledávače SEO, optimalizace social médií SMO, až po virální formy marketingu a mobilní marketing. (Mediaguru, 2014, [online])

Komunikace online musí být co nejvíce integrovaná se zbytkem komunikačního mixu, nejlépe slazená stylově i časově. Online komunikaci zajišťují lidé k tomu kompetentní, informovaní o hodnotách a cílech značky. Online prostředí také přebírá funkci prodejen. (de Chernatony, 2009, s.83)

1.5.2.1 Webová prezentace

Webová prezentace, neboli internetová stránka tvoří základní kostru prezentace značky v online prostředí. Umožňuje prezentaci hodnot značky, produktů samotných a v lepších případech implementace prvků sociálních médií i možnost návštěvníka reagovat. Je to také prinární nástroj značky k prodeji samotnému v online prostředí.

Z pohledu značky, která stránku vlastní a spravuje se jedná o nástroj se skvělou měřitelností. Většinou je za stránkou uživatelské rozhraní, tzv. backgroud, který je přístupný návštěvníkům jen v omezené míře. Správce má naopak přístupy plné, může pomocí backgroudu kontrolovat stavy zboží v e-shopu, spravovat objednávky nebo rozesílat zprávy.

Internetová stránka dneška prochází neustálým vývojem, jak z pohledu designu, tak z pohledu programátorského. Stálý vývoj platforem, na kterých lze umisťovat stránky na internet umožňuje neustálé vylepšování, zdokolalování a zjednodušování užití stránek jak správci, tak samotným návštěvníkem. (Janouch, 2010, s. 59)

Pro menší projekty, jako je propagace konkrétního produktu, virální kampaň nebo jiná, dočasná kampaň může být použita tzv. microsite, kterou lze definovat následovně.

„*Webová stránka zpravidla věnovaná jednomu produktu. Na této stránce se octnou uživatelé, kteří klikli na některý reklamní prvek (banner apod.) použitý v reklamní kampani. Obvykle je oproti běžným webovým prezentacím menší co do rozsahu, bývá*

jednoúčelově zaměřena a často vytvořena pro potřeby jediné kampaně nebo sezóny.“ (Mediaguru, 2014, [online])

Microsite je výhodná z několika důvodů. Je přehledná, obsahuje tolik informací, kolik je potřeba pro danou kampaň. Její vývoj není příliš nákladný, pokud není součástí vývoj webové nebo mobilní aplikace. Také poskytuje obsah pro vyhledávače a linky na mateřskou webovou stránku společnosti.

1.5.2.2 Mobilní marketing

Forma komunikace se zákazníkem, využívající mobilního telefonu a jeho služeb. Mezi mobilní marketingovou komunikaci se řadí využívání SMS, MMS, obrázků nebo tapet a také her, prostřednictvím kterých uživatel přijímá sdělení.

Nová generace mobilních telefonů, tzv. smartphonů – chytrých telefonů umožňuje pohodlnější prohlížení internetu a marketingových výhod s tím spojených. Velké množství značek investuje do vývoje vlastních aplikací pro mobilní telefony, které jsou uživatelsky příjemnější, než prohlížení klasických internetových stránek, nebo se alespoň snaží vytvářet stránky v responsibilním – přizpůsobivém formátu. (Mediaguru, 2014, [online])

Uživatel může díky přístupu na sociální sítě a internet přes mobilní telefon přijímat reklamní sdělení. Oblast mobilního marketingu je stále ve vývoji. Vzhledem ke stále se zvyšujícímu počtu uživatelů, vlastnících mobilní telefon nebo smartphone se očekává, že finanční objemy, vložené do mobilního marketingu stále porostou. (Strategie, 2013, [online])

1.5.2.3 Sociální sítě

Nedílnou součást moderní online komunikace tvoří profil značky na sociální síti, jeho uvědomělé vedení a budování. Formě komunikace pomocí sociálních médií a sociáních sítí se věnuje následující kapitola práce.

2 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Sociální média představují online formu prostoru, který je primárně určen ke komunikaci a sdílení informací uživateli, kteří tak spoluvytvářejí jejich obsah. V dnešní době sociální média využívá velké množství lidí, souhrn obsahu, který se nachází na největších sociálních sítích je obrovský. Sociální média tak zůstávají stále aktuální, plné novinek a informací nejrůznějšího charakteru z celého světa. (Janouch, 2010, s. 210)

Mezi sociální média patří kromě již zmíněných sodiálních sítí prakticky veškeré stránky, kde se může uživatel podílet svým přičiněním na jejich aktuálním obsahu formou psaní příspěvků, komentářů, hodnocení. Do této kategorie patří blogy, fóra, diskuze. Za sociální média lze do jisté míry považovat i stránky, které mají takovéto funkce implementovány, nebo obsahují alespoň odkaz na některé sociální médium. (Janouch, 2010, s. 211)

Mezi sociální média lze zařadit v obecnější rovině i servery, provozující hromadné nakupování; ve světě Groupon, u nás Slevomat, Vykupto, Zapakatel. Další skupinou jsou linkovací weby, na kterých uživatel sdílí konkrétní článek z jiného média, který je možné komentovat. (Mediaguru, 2014, [online])

Podmínkou pro využívání sociálních médií tvoří logicky přístup na internet a základní počítačová gramotnost.

2.1 Marketing v sociálních médiích

Sociální média nejsou primárně vytvořena pro účely marketingu, na rozdíl od tradičních médií. To ale nebrání využívat je pro tyto účely. Nejedná se o formu přímého ovlivňování, ale nepřímého.

„Nejde o bezprostřední prodej, ale vytváření povědomí, které časem v prodej vyústí.“ (Janouch, 2010, . 219)

Protože jde o relativně novou formu komunikace, je vhodné ji využít pro změnu názoru zákazníků, kteří mají značku asociovanou se špatnými zkušenostmi z minulosti, nesdílí její ideje a hodnoty. Jde o vytvoření jakéhosi nového, transparentního pohledu na věc, který je v zásadě po všech stránkách pozitivní.

„*Marketing na sociálních sítích je způsob, jakým lze ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím těchto médií.“* (Janouch, 2010, s. 219)

Hlavní výhodou marketingu v sociálních médiích je jeho obousměrnost a aktuálnost. Oproti klasickým médiím, kdy příjemce vidí reklamní sdělení a reaguje na něj v určitém časovém horizontu je možnost reakce v sociálních médiích prakticky okamžitá. To pomáhá sbírat společnostem informace o mínění zákazníka v reálném čase a následně je vyhodnocovat.

Moderování sociálních médií je nutnost, člověk k tomu určený musí být velmi dobře informován s hodnotami značky, kterou zastupuje, aby mohl podávat pouze pravdivé informace. Lidé, využívající sociální média mají možnosti téměř všechny informace okamžitě ověřovat, což v případě nepravdy může rozpoutat vlnu negativních reakcí. (Janouch, 2010, s. 210)

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Socíální sítě představují hlavní část sociálních médií. Jsou vytvořeny primárně ke sdružování uživatelů v online prostředí s možností každého uživatele aktivně přispívat a vytvářet tak obsah sociální sítě. Oproti setkávání lidí v reálném životě je možné na sociální síti v rámci možností regulovat soukromí a vybírat si konkrétní přátelé, stejně jako žádosti o přátelství odmítat.

V této kapitole je uvedeno základní rozdělení sociálních sítí. Prostor pro podrobnější popis dostala sociální síť Facebook, jejíž prostředí je základem pro praktickou část práce.

3.1 Zaměřené sociální sítě

Zaměřené sociální sítě sdružují uživatele, které spojuje určitá činnost nebo zájem. Typiským příkladem mohou být pracovní sítě, například nejrozsáhlejší LinkedIN nebo sítě, mapující historii školní docházky, například Spolužáci. Populární jsou také vzdělávací sítě, nebo sítě s návody v určité oblasti zájmu uživatelů typu „udělej si sám“. Další typ sociálních sítí tvoří outsourcingové sítě, kde je možné zadat pracovní poptávku, prohledávat databáze zadavatelů i řešitelů. (Horňáková, 2011, s. 225)

3.2 Klasické sociální sítě

Klasické sociální sítě jsou vytvořeny pro kontakt uživatelů mezi sebou, bez rozdílu v povolání nebo zájmu. Uživatelé se navzájem stávají přáteli, followery nebo uzavírají společné kruhy. Přidávají nebo sdílejí na sociální sítě informace, které mohou navzájem komentovat a hodnotit.

3.2.1 Facebook

„*... rozsáhlý společenský webový systém, sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Principem je získávání přítel (u firem fanoušků) a sdílet s nimi nejrůznější informace.*“ (Jurášková a kol., 2007, s. 73)

Nějvětší sociální síť světa byla založena v roce 2004 a měla původně sloužit jako školní síť pro studenty Harvardské univerzity. V roce 2006 umožnili zakladatelé přístup široké veřejnosti. Na počátku roku 2009 něk Facebook v České republice cca 150 000 uživatelů. Na konci roku 2009 už kolem 1 700 000, ve světě tou dobou kolem 350 000 000 uživatelů. Nárůst způsobila mediální vlna, která Facebook představila širší veřejnosti. (Janouch,

2010, s. 241)

K 31. prosinci 2013 měl Facebook 1 230 000 000 registrovaných uživatelů, kteří se přihlásí alespoň jednou do měsíce a 757 000 000 uživatelů, kteří jsou aktivní každý den. K 31. březnu 2014 uvádí Facebook přes 1 000 000 000 aktivních mobilních uživatelů sociání sítě. (Facebook, 2014, [online])

Odhady o počtu skutečných uživatelů a falešných profilů se různí.

3.2.1.1 Stránka

Nejvhodnější forma prezentace značky na sociální síti Facebook k tomu prakticky uzpůsobená. Aktualizace probíjí formou sdílení statusu, fotografie, videa, události nebo odkazu fanouškům stránky. Tvůrci primárního obsahu stránky jsou převážně správci stránky. Při novém příspěvku upozornění všem fanouškům nechodí.

Stránka obsahuje několik záložek, které jsou určeny k umístění základních informací o provozovateli stránky. Do záložek je také možné naprogramovat kanál YouTube nebo další aplikace. (Janouch, 2010, s. 245)

3.2.1.2 Skupina

Skupina je vhodá při zájmu vytvořit okruh uživatelů se společným zájmem, koníčkem nebo názorem. Členové skupiny jsou sami tvůrci obsahu, přičemž při každém novém příspěvku je odesláno všem čkenům skupiny upozornění.

Skupina oproti stránce neumožňuje zobrazovat přehledy návštěvnosti, vkládat aplikace a zadávat reklamu. Na prezentaci značky nebo společnosti se nehodí. (Horňáková, 2011, s. 227)

3.2.1.3 Událost

Na sociální síti Facebook je možné vytvářet pozvánky na akce, tzv. události. Událost lze použít jako pozvánka na reálnou akci, která se bude konat, například festival. Lze také použít jako prezentace marketingové akce, například jako odpočítávání do uvedení nového výrobku na trh nebo jakákoliv jiná, časově omezená akce, sleva či jiná nabídka. (Janouch, 2010, s. 249)

Tvůrce akce pozve uživatele z okruhu svých přátel, kteří mohou potvrdit účast, v případě nejistoty uvést možnost „možná“ popřípadě pozvánku zamítnout.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum představuje formu záměrného systematického sběru informací pro řešení konkrétních problémů v oblasti marketingu.

4.1 Fáze marketingového výzkumu

Proces vykonání marketingového výzkumu se skládá z definování problému a cíle výzkumu, plánovací fáze, samotného shromažďování dat a jejich následné analýzy a vyhodnocení výzkumu, spojeného s prezentací výsledků. (Kotler, 2004, s. 228)

4.1.1 Určení problému a vytyčení cíle

Určení problému a cíle výzkumu je první krok k úspěšnému marketingovému výzkumu. Snaha co nejpřesněji definovat problém je klíčová pro směr výzkumu a dosažení co nejpřesnějších výsledků. Cíle výzkumu jsou definovány účelem výzkumu.

4.1.2 Fáze plánování

Po vytyčení cíle a určení problému je třeba již přesně definovat formu marketingového výzkumu, prezentaci výzkumu respondentům a hlavně přesně vytyčit požadovaný okruh informací.

4.1.3 Shromažďování dat a jejich analýza

V této fázi probíhá samotný sběr dat mezi respondenty podle určené metodologie a podle plánu. Data můžeme získat několika způsoby. Základní dělení formuluje výzkum primární a sekundární.

4.1.4 Vyhodnocení

Poslední fáze marketongového výzkumu zahrnuje jeho vyhodnocení a vytvoření celkového závěru, který je poté použit k jeho prezentaci. (Kotler, 2004, s. 228-247)

4.2 Primární analýza

Pokud na požadované téma ještě nebyl proveden marketingový výzkum nebo jsou li dosavadní výzkumy neaktuální, je třeba provést primární analýzu neboli výzkum v terénu. Jedná se o sběr dat od respondentů přímo pro účely konkrétního výzkumu. Výhodou této formy marketingového výzkumu je aktuálnost informací a také jejich komplexnost.

4.2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je založen na principu oslovení co největšího počtu respondentů. V průběhu kvantitativního výzkumu jich má realizátor za úkol oslovit co nejvíce a získat takreprezentativní vzorek informací. Relevantní vzorek pro kvantitativní marketingový výzkum tvoří stovky až tisíce respondentů. Metody kvantitativního marketingového výzkumu tvoří nejčastění dotazování, ať už píšemné nebo elektronické, osobní rozhovory, pozorování nebo experiment.

4.2.2 Kvalitativní výzkum

Zvalitativní výzkum bývá oproti kvantitativnímu výzkumu méně nákladný na provedení. Jeho výsledky ale nebývají tak reprezentativní, jako u kvantitativního výzkumu, protože je většinou prováděn s menším počtem respondentů. Kvalitativní výzkum probíhá nejčastěji formou individuálního hloubkového rozhovoru nebo skupinového rozhovoru, tzv. focus group, kdy má dotazující připraven scénář výzkumu a zaznamenává odpovědi a reakce respondentů. (Foret, 2003, s. 16)

4.3 Sekundární analýza

Pokud již bylo téma požadovaného marketingového výzkumu zpracováno a výsledky jsou použitelné, je možné provést sekundární analýzu neboli výzkum „od stolu“. Využívá se při potřebě statistického vyjádření dat, které již někdo nashromáždil v minulosti. Hodí se ke komparaci jednotlivých vělkých celků, jako jsou města, regiony nebo kraje, ůopřípadě jednotlivé divize konkrétní společnosti. Nevýhodou sekundární analýzy je finanční náročnost – potřeba odkoupit data od realizátora výzkumu a také možná neaktuálnost nebo neúplnost dat. (Foret, 2003, s. 14)

5 METODOLOGIE PRÁCE

5.1 Cíle práce

Smyslem této bakalářské práce je vymezit možnosti komunikace při budování značky v online světě, zajména na sociální síti Facebook a zdůraznit aspekty důležité v případě budování oděvní značky, určené převážně pro generaci Y. Na základě těchto poznatků následně vypracovat profil oděvní značky Trikator.cz a konkurenční značky s důrazem na jejich komunikaci na sociální síti Facebook.

Cílem práce je pomocí primární a sekundární analýzy vyhodnotit komunikaci oděvní značky Trikator.cz na sociální síti Facebook, provést komparaci s konkurenční značkou Bastard.cz a vyvodit doporučení a návrhy pro úpravu stylu komunikace značky Trikator.cz.

5.2 Metodologický postup

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části jsou soustředěny základní pojmy oboru marketingová komunikace, které jsou nezbytné pro vytvoření praktické části práce. Hlavní pojmy a jejich definice se věnují oblasti značky a teoretických podkladů pro její budování. Dále jsou v této části popsány užité komunikace oděvní značky s důrazem na online komunikaci, zejména komunikaci na sociálních sítích. V závěru teoretické části nechybí rozbor sociální sítě Facebook a jejich hlavních nástrojů.

V praktické části jsou již představeny konkrétní oděvní značky Trikator.cz a její konkurence Bastard.cz, jejichž komunikace byla podrobena primární a sekundární analýze.

5.2.1 Primární analýza

Primární analýza představuje sběr dat formou elektronického dotazníku, jehož otázky se týkaly jak obecné komunikace oděvních značek na sociální síti Facebook, tak názorů respondentů na komuninaci výše zmíněnách značek Trikator.cz a Bastard.cz.

Tento dotazník byl vytvořen a umístěn na internetové stránce www.vyplnto.cz, následně šířen na sociální síti Facebook pomocí sdílení a také vytvoření události. Dále bylo k šíření dotazníku použito několik dalších komunikačních kanálů, zejména e-mail.

5.2.2 Sekundární analýza

V rámci sekundární analýzy byla vyhodnocena komunikace značky Trikator.cz a Bastard.cz na sociální síti Facebook v několika udaných kritériích, jmenovitě frekvenci uveřejňování příspěvků, pohybu celkovépočtu fanoušků uvedených stránek, počtu přidaných komentářů uživateli, poštu označení „To se mi líbí“ a také počtu sdílení jednotlivých příspěvků.

Na základě těchto dat byla následně provedena komparace obou fanouškovských stránek.

Ze shrnutí těchto analýz vyplývají doporučení a návrhy úpravy komunikace značky Trikator.cz, které uzavírají praktickou část práce.

5.3 Výzkumné otázky

Pro účely této bakalářské práce byly vytvořeny dvě následující výzkumné otázky:

Výzkumná otázka první: Jaká je míra interakce uživatelů na fanouškovské stránce oděvní značky Trikator.cz na sociální síti Facebook v porovnání s konkurenční značkou?

Výzkumná otázka druhá: Jak hodnotí uživatelé sociální sítě Facebook komunikace fanouškovské stránky Trikator.cz?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH ZNAČEK

6.1 Značka Trikator.cz

Obr. 1: Logo Trikator.cz, Zdroj: Trikator.cz, 2014

Tato práce pojednává o značce Trikator.cz, a to zejména o její komunikaci na sociální síti Facebook. Značka je v současnosti vedená v obchodním rejstříku jako společnost s ručením omezeným pod názvem TRIKATOR.CZ s.r.o., kde byla zapsána 16. 7. 2012. Do té doby podnikání probíhalo pod fyzickou osobou.

6.1.1 Představení značky

Jak název napovídá, hlavní činností značky Trikator.cz je výroba a prodej pánských a dámských triček se zajímavým, originálním potiskem na vlasním e-shopu www.trikator.cz. Návrhy na jednotlivé potisky nejdříve provozovatelé značky vytvářeli sami, po jisté době ale přišel na řadu outsourcing.

Dostupnost grafických programů a gramotnost jejich uživatelů stále roste, značka se díky tomuto faktu postupem času rozhodla přijímat návrhy designérů, které hodnotí provizním systémem z prodaných kusů konkrétních triček s designem.

V současnosti je značka jedním z nejznámějších prodejců triček s originálním potiskem. Do nabízeného sortimentu přidala značka několik dalších typů zboží, například sluneční brýle, hodinky nebo kryty na mobilní telefony. Aktuální slogan, který značka používá zní „Nejmocnější trika“.

Cílovou skupinu tvoří dle e-mailové komunikace s jednatelem společnosti Ondřejem Robou ze dne 3. 1. 2014 mladí lidé mezi 15 – 24 lety (viz. Příloha 3: E-mailová komunikace).

Trikator.cz neprodává pouze vlastní zboží, ale působí také jako výhradní distributor několika zahraničních značek s originálními potisky nebo prodejce merchandisingu projektu ViralBrothers. (Trikator, 2014, [online])

6.1.2 Formy používané komunikace

Hlavní pole působnosti značky je internet, kde využívá mnohých komunikačních kanálů. E-shop samotný je umístěn na adrese www.trikator.cz. Kromě standartních komunikačních kanálů, jako jsou pevná linka, mobilní telefon a e-mail používá značka ke komunikaci sociální média, reklamu a jiné prostředky z následujícího výčtu. (Trikator, 2014, [online])

- sociální síť Facebook
- mikroblogovací síť Twitter
- aplikace Instagram
- newsletter
- reklamní bannery
- reklama ve vyhledávačích
- reklama na sociální síti Facebook
- vyhledávače zboží

6.1.3 Historie na sociální síti Facebook

Značka Trikator.cz se připojila na sociální síť Facebook dne 22. 8. 2011. Dle prvních příspěvků lze usuzovat, že většina prvních designů triček, které značka vyrobila mířila na internetovou komunitu uživatelů. Designy tvořily převážně v té době velmi populární virální grafiky, tzv. meme, virálně se po internetu šířící vtipné obrázky nebo série obrázků, reflektující určitou kulturní skupinu nebo její chování. (Urbandictionary, 2010, [online]) Díky popularitě těchto virálních motivů se stránka stala zanedlouho populární také. K 10. 3. 2012 již měla stránka 2000 fanoušků, k 30. 5. 2012 5000 fanoušků a k 4. 11. 2012 12000 fanoušků.

V době těsně před zpracovávanou sekundární analýzou, tj. 31. 2. 2014 měla stránka Trikator.cz na sociální síti Facebook 39444 fanoušků. (Facebook, 2014, [online])

6.1.4 Vize značky do budoucna

Značka v současné době neustále přichází s inovacemi a zajímavými spoluprácemi s mediálně známými osobnostmi. Poslední spolupráce, která byla zaznamenána a v internetových médiích značně publikována znamenala vytvoření edice triček a jiných předmětů s duem ViralBrothers, jejichž virální videa pravidelně shlédnou statisíce lidí. (Trikator, 2014, [online])

6.2 Značka Bastard.cz

Obr. 2: Logo Bastard.cz, Zdroj: Bastard.cz, 2014

Konkurenční značka, která je použita v následné komparaci v praktické části a také v dotazníkovém šetření, Bastard.cz, je vedená v obchodním rejstříku jako společnost s ručením omezeným, kde byla zapsána 11. 2. 2008.

6.2.1 Představení značky

Hlavní činností značky Bastard.cz je výroba a prodej oblečení s potiskem v e-shopu na internetové stránce www.bastard.cz. Kromě klasických pánských a dámských triček sortiment značky Bastard.cz obsahuje také trička dětská, pánské a dámské mikiny, pánské a dámské spodní prádlo a dámské tílka.

Značka využívá k tvorbě designů vlastních zdrojů, ale také outsourcing formou provize z prodaných kusů, stejně jako konkurenční Trikator.cz. Na stránkách funguje také provizní systém, kdy uživatel získává kredity nebo rovnou hotovost za každého uživatele, kterého na stránky přivede a který později uskuteční nákup. (Bastard, 2014, [online])

Hlavní cílovou skupinu tvoří dle e-mailové komunikace s jednatelem společnosti, Martinem Jindrou, lidé ve věku 15 – 35 let, většinou bez VŠ, spíše ženy (viz. Příloha 3: E-

mailová komunikace).

6.2.2 Formy používané komunikace

Značka Bastard.cz má svůj podnikatelský záměr založen rovněž na internetovém prodeji, proto využívá množství komunikačních kanálů na internetu. E-shop je umístěn na internetové stránce www.bastard.cz, značka ke komunikaci používá standartně e-mail, mobilní telefon a další prostředky komunikace z následujícího výčtu. (Bastard, 2014, [online])

- sociální síť Facebook
- mikroblogovací síť Twitter
- YouTube
- aplikace Instagram
- newsletter
- reklamní bannery
- reklama ve vyhledávačích
- reklama na sociální síti Facebook
- vyhledávače zboží

6.2.3 Historie na sociální síti Facebook

Značka Bastard.cz se na sociální síť Facebook připojila 15. 5. 2009. Na Timeline značky jsou později doplněné informace z historie značky, které se staly ještě před připojením na sociální síť Facebook, jako například spuštění e-shopu nebo některé jeho důležité úpravy.

K 11. 10. 2009 dosáhla stránka na metu 1000 fanoušků, 6. 5. 2010 to bylo již 4000 fanoušků a 8. 11. 2010 již 7000 fanoušků. V době těsně před zpracovávanou sekundární analýzou, tj. 31. 2. 2014 měla stránka Bastard.cz na sociální síti Facebook 21861 fanoušků. (Facebook, 2014, [online])

6.2.4 Vize značky do budoucna

Značka se v bodoucnu chce věnovat výrobě kvalitních produktů, podpoře českých a slovenských grafiků formou provizního systému a pokračovat v poskytování kvalitních

služeb a komunikace na výše uvedených kanálech. (Bastard, 2014, [online])

7 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA – KOMPARACE

Za účelem analýzy dat z fanouškovské stránky značky Trikator.cz na sociální síti Facebook jsem provedl sekundární analýzu formou sběru dat ze zmiňované stránky a následnou komparaci s jinou fanouškovskou stránkou oděvní značky, konkrétně fanouškovské stránky značky Bastard.cz.

Kritéria, které jsem v této analýze zpracovával, obsahovaly všechny možnosti interakce uživatelů těchto fanouškovských stránek, konkrétně počty komentářů, počty „To se mi líbí“ a počty sdílení u jednotlivých příspěvků. Dalším zpracovávaným kritériem byla samotná frekvence uveřejňování příspěvků správci fanouškovských stránek zmiňovaných značek, nárůst fanoušků a také relevance uveřejňovaných příspěvků.

Data, které jsem na tuto analýzu použil, pocházejí z období 1. 3. 2014 – 31. 3. 2014 včetně. Přidávání komentářů, „To se mi líbí“ a sdílení není nijak časově ukončováno a uživatelé fanouškovských stránek se mohou zapojovat i zpětně. Zpracování proběhlo dne 3. 4. a současný stav komentářů, „To se mi líbí“ a sdílení se může na stránkách k dnešnímu dni lišit.

7.1 Cíle analýzy

Prvním cílem analýzy bylo vyhodnotit frekvenci příspěvků a celkovou míru interakce fanoušků na fanouškovské stránce značky Trikator.cz na sociální síti Facebook formou přidávání komentářů, vyjadřování sympatií pomocí tlačítka „To se mi líbí“ a sdílení. Následně zprůměrovat tuto míru interakce, přepočteno na jeden příspěvek v udávaném období 1. 3. 2014 – 31. 3. 2014 včetně.

Druhým cílem analýzy bylo provést komparaci dat získaných z fanouškovské stránky oděvní značky Trikator.cz s daty fanouškovské stránky oděvní značky Bastard.cz a následně z výsledků této komparace vyvodit slabé a silné stránky komunikace jednotlivých značek na těchto stránkách.

7.2 Fanouškovská stránka značky Trikator.cz

Fanouškovská stránka značky Trikator.cz měla na sociální síti Facebook k 1. 3. 2014, v čase 0:01 celkem 39 444 fanoušků. Na konci analýzy dne 31. 3. 2014 v čase 23:59 měla stránka celkem 40 087 fanoušků. Čistý nárůst fanoušků za měsíc březen 2014 činil 643 fanoušků, průměrně tedy počet fanoušků stránky rostl o 20,7 fanoušků za jeden den.

V analyzovaném období od 1. 3. do 31. 3. 2014 uveřejnil správce fanouškovské stránky oděvní značky Trikator.cz na sociální síti Facebook celkem 17 příspěvků různého charakteru. Přepočteno na frekvenci příspěvků uveřejňovala stránka 0,55 příspěvků denně, respektive 1 příspěvek v průměru za 1,8 dne.

Ze zmíněných 17 uveřejněných příspěvků celkem 13 příspěvů obsahovalo fotografii, 12 příspěvků obsahovalo odkaz na webovou stránku, většinou stránku www.trikator.cz a její podstránky. Jeden příspěvek byl uveřejněn formou sdíleného odkazu, jednalo se o článek na externím webu o firmě Trikator.cz a jeden příspěvek obsahoval pouze textový status.

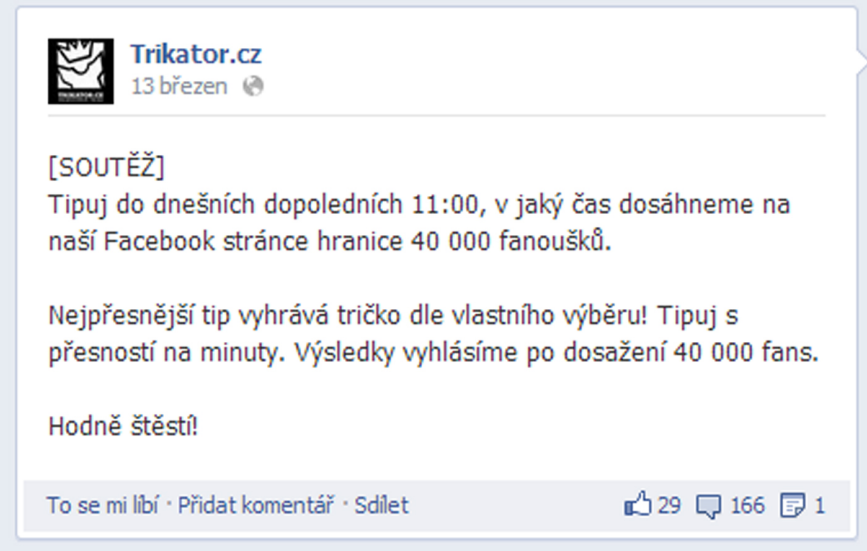
Komunikace obsahovala jeden irelevantní příspěvek s fotografií a statusem obsahujícím otázku, jak uživatelé vnímají tetování. (Facebook, 2014, [online])

Následující rozdělení popisuje výsledky jednotlivých sledovaných kritérií, konkrétně počtu komentářů, „To se mi líbí“ a sdílení.

7.2.1 Komentáře

Ve sledovaném období získalo výše zmíněných 17 příspěvků celkem 211 komentářů od uživatelů fanouškovské stránky Trikator.cz. V průměru to činí 12,4 komentáře na jeden uveřejněný příspěvek.

Nejvíce komentovaným příspěvkem byl soutěžní příspěvek ze dne 13. 3. 2014 obsahující pouze textový status, ve kterém byli uživatelé vyzváni k tipování, v kolik hodin dosáhne fanouškovská stránka Trikator.cz celkového počtu 40 000 fanoušků. Tento příspěvek okomentovalo celkem 166 uživatelů. (Facebook, 2014, [online])



Obr. 3: Nejkomentovanější příspěvek, Zdroj: Facebook, 2014

Nejméně komentářů získal výše zmíněný příspěvek s externím odkazem na článek o firmě Trikator.cz, který nejen nikdo nekomentoval, ale také mu nikdo neudělil „To se mi líbí“ ani ho nikdo nesdílel.

7.2.2 Počet „To se mi líbí“

Ve sledovaném období získalo výše zmíněných 17 příspěvků celkem 252 označení „To se mi líbí“ od uživatelů fanouškovské stránky Trikator.cz. V průměru to činí 14,8 „To se mi líbí“ na jeden uveřejněný příspěvek.

Nejvíce označení „To se mi líbí“ získal příspěvek ze dne 7. 3. 2014 obsahující fotografii trička s erotickým motivem prsou a odkazem, vloženým do statusu. Tento příspěvek získal celkem 78 označení „To se mi líbí“. (Facebook, 2014, [online])

Obr. 4: Příspěvek s nejvíce "To se mi líbí", Zdroj: Facebook, 2014

Další příspěvky, které získaly větší množství „To se mi líbí“:

- 29 „To se mi líbí“ - zmiňovaný nejkomentovanější příspěvek o soutěži ze dne 13. 3. 2014
- 29 „To se mi líbí“ - příspěvek ze dne 3. 3. 2014, obsahující fotografii, informující o začátku výprodejové akce za týden
- 15 „To se mi líbí“ - příspěvek ze dne 10. 3. 2014, obsahující fotografii a odkaz na stránku www.trikator.cz, informující o začátku výprodejové akce

Ostatní uveřejněné příspěvky získaly méně než 10 označení „To se mi líbí“, většina z nich méně než 5.

7.2.3 Sdílení

Ve sledovaném období proběhlo u výše zmíněných 17 příspěvků sdílení pouze 3x a to vždy u jiného příspěvku. V průměru to činí 0,18 sdílení na jeden uveřejněný příspěvek.

7.3 Fanouškovská stránka značky Bastard.cz

Fanouškovská stránka značky Bastard.cz měla na sociální síti Facebook k 1. 3. 2014, v čase 0:01 celkem 21 861 fanoušků. Na konci analýzy dne 31. 3. 2014 v čase 23:59 měla stránka celkem 21 948 fanoušků. Čistý nárůst fanoušků za měsíc březen 2014 činil 87 fanoušků, průměrně tedy počet fanoušků stránky rostl o 2,8 fanoušků za jeden den.

V analyzovaném období od 1. 3. do 31. 3. 2014 uveřejnil správce fanouškovské stránky oděvní značky Bastard.cz na sociální síti Facebook celkem 21 příspěvků různého charakteru. Přepočteno na frekvenci příspěvků uveřejňovala stránka 0,68 příspěvků denně, respektive 1 příspěvek v průměru za 1,5 dne.

Ze zmíněných 21 uveřejněných příspěvků celkem 19 příspěvů obsahovalo fotografii, 15 příspěvků obsahovalo odkaz na webovou stránku, většinou stránku konkrétního produktu na stránce www.bastard.cz a podstránky tohoto webu. Dva příspěvky obsahovaly pouze textový status.

Čtyři příspěvky obsahovaly fotografii designu trička a odkaz, směřující na hlasování na podstránce www.bastard.cz. Podle tohoto hlasování poté konkrétní design byl uveden do prodeje nebo ne.

Komunikace obsahovala čtyři příspěvky, ve kterých byla vyhlášena soutěž.

Komunikace neobsahovala žádný irelevantní příspěvek, který by nesouvisel s hlavní činností značky – výrobou a prodejem triček s potiskem. (Facebook, 2014, [online])

Následující rozdělení popisuje výsledky jednotlivých sledovaných kritérií, konkrétně počtu komentářů, „To se mi líbí“ a sdílení.

7.3.1 Komentáře

Ve sledovaném období získalo výše zmíněných 21 příspěvků celkem 340 komentářů od uživatelů fanouškovské stránky Bastard.cz. V průměru to činí 16,2 komentáře na jeden uveřejněný příspěvek.

Nejvíce komentovaným příspěvkem ve sledovaném období byl příspěvek ze dne 14. 3. 2014, který obsahoval textový status a fotografii. Pomocí tohoto příspěvku byla vyhlášena soutěž o nejoriginálnější komentář postavičky na fotografii. Motivace pro účast v soutěži bylo tričko dle vlastního výběru pro autora nejoriginálnějšího komentáře. Tento příspěvek okomentovalo celkem 79 uživatelů. (Facebook, 2014, [online])

Obr. 5: Nejkomentovanější příspěvek, Zdroj: Facebook, 2014

V komunikaci byly uveřejněny 4 příspěvky s podobným typem soutěže, založené na výzvě uživatelů k přidání komentáře pod příspěvek. Zbývající 3 příspěvky zaznamenaly také větší množství komentářů než ostatní typy příspěvků.

- 58 komentářů – příspěvek ze dne 8. 3. 2014 – soutěž u příležitosti MDŽ
- 45 komentářů – příspěvek ze dne 21. 3. 2014 – tipovací soutěž
- 45 komentářů – příspěvk ze dne 28. 3. 2014 – soutěž o nejlepší komentář

7.3.2 Počet „To se mi líbí“

Ve sledovaném období získalo výše zmíněných 21 příspěvků celkem 635 označení „To se mi líbí“ od uživatelů fanouškovské stránky Bastard.cz. V průměru to činí 30,2 „To semi líbí“ na jeden uveřejněný příspěvek.

Nejvíce označení „To se mi líbí“ získal příspěvek ze dne 25. 3. 2014, obsahující fotografii se sexuálním podtextem, textový popis fotografie a odkaz na webovou stránku www.bastard.cz vložený do popisu. Celkem tento příspěvek získal 110 označení „To se mi líbí“. (Facebook, 2014, [online])

Obr. 6: Příspěvek s nejvíce "To se mi líbí", Zdroj: Facebook, 2014

Další příspěvky s vysokým počtem „To se mi líbí“:

- 109 „To se mi líbí“ - příspěvek ze dne 11. 3. 2014 s fotografií nového designu trička, popisem a odkazem v popisu

- 72 „To se mi líbí“ - příspěvek ze dne 18. 3. 2014 s fotografií nového designu trička, popisem a odkazem v popisu
- 57 „To se mi líbí“ - příspěvek ze dne 19. 3. 2014 pouze s aktuálním textovým statusem – autor potkal člověka s tričkem Bastard.cz

7.3.3 Sdílení

Ve sledovaném období získalo zmíněných 21 příspěvků celkem 31 jednotlivých sdílení uživateli fanouškovské stránky Bastard.cz. V průměru to činí 1,48 sdílení na každý jeden příspěvek.

Nejvíce sdíleným příspěvkem ve sledovaném období byl již výše zmíněný příspěvek ze dne 25. 3. 2014, obsahující fotografii, popisek a odkaz vložený do popisu. (Facebook, 2014, [online])

7.4 Vzájemná komparace fanouškovských stránek

V této části je popsána vzájemná komparace fanouškovských stránek Trikator.cz a Bastard.cz na sociální síti Facebook ve sledovaném období od 1. 3. 2014 do 31. 3. 2014.

7.4.1 Komparace tvrdých dat

Na stránce Trikator.cz bylo uveřejněno 17 příspěvků, stránka Bastard.cz byla v tomto směru aktivnější a uveřejnila 21 příspěvků, mnohdy ale ve stejný den dva příspěvky.

Stránka Trikator.cz zaznamenala několikanásobně větší nárůst fanoušků v období, kdy docházelo ke sledování komunikace stránek, konkrétně 643 fanoušků oproti 87 fanouškům, kteří přibyli na stránce Bastard.cz.

I přes téměř dvojnásobně vyšší celkový počet fanoušků stránky Trikator.cz oproti fanouškovské stránce Bastard.cz nebyla u první sledované stránky pomocí sekundární analýzy zjištěna odpovídající interakce. Naopak, stránka Bastard.cz zaznamenala ve všech sledovaných kritériích lepší výsledky, ať už v celkovém počtu komentářů, označení „To se mi líbí“ nebo sdílení příspěvků.

Ve sledovaném období získala stránka značky Trikator.cz celkem 252 označení „To se mi líbí“, 211 komentářů a 3 sdílení příspěvků. Fanouškovská stránka značky Bastard.cz získala ve stejném období 635 „To se mi líbí“, 340 komentářů a 32 sdílení příspěvků při téměř poloviním počtu fanoušků. (Facebook, 2014, [online])

Jelikož obě stránky mají rozdílný počet fanoušků, bylo potřeba pro lepší orientaci ve výsledcích a provedení komparace zprůměrovat tyto data. Průměry byly vypočítány vždy ve smyslu jedné interakce na určitý počet fanoušků.

Tabulka 4: Komparace fanouškovských stránek, březen 2014, Zdroj: Facebook, 2014

	Trikator.cz	Bastard.cz
Počet fanoušků k 1. 3. 2014	39444	21861
Nárůst fanoušků	643	87
Počet fanoušků k 31. 3. 2014	40087	21948
Počet příspěvků stránky	17	21
Komentáře	211	340
Komentářů na příspěvek	12,4	16,2
Fanoušků na komentář k 31. 3. 2014	190	65
„To se mi líbí“	252	635
„To se mi líbí“ na příspěvek	14,8	30,2
Fanoušků na „To se mi líbí“ k 31. 3. 2014	159	35
Sdílení	3	32
Sdílení na příspěvek	0,18	1,48
Fanoušků na sdílení k 31. 3. 2014	13362	686

Fanouškovská stránka značky Trikator.cz na sociální síti Facebook ve výsledku analýzy jasně předčila konkurenční stránku značky Bastard.cz v počtu nových fanoušků. Ve všech ostatních sledovaných kritériích ale projevili fanoušci Bastard.cz vyšší míru interakce.

7.4.2 Komparace stylu komunikace

Ve složení příspěvků, co se jejich typu týče u obou stránek převažovaly fotky, až na několik málo výjimek obsahovaly fotografie všechny uveřejněné příspěvky, stejně jako odkazy v popisu, které většinou linkovaly na webovou stránku značky, e-shop a podobně.

Obě stránky komunikovaly ve sledovaném období března 2014 zejména své výrobky – trička se zajímavým potiskem.

7.4.2.1 Styl komunikace značky Trikator.cz

V případě fanouškovské stránky značky Trikator.cz komunikace sestávala zejména z příspěvků, upozorňujících na slevu nebo aktuální březnový výprodej, označovaný jako [MEGAVÝPRODEJ]. Další komunikované akce se týkaly poštovného zdarma nebo

naskladnění vyprodaného kusu trička. Tyto příspěvky téměř vždy obsahovaly fotografie konkrétního trička, které bylo slevněno. Fotografie neměly nijak výrazně sjednocený grafický vizuál, jen byl na nich přidán vodoznak s logem značky Trikator.cz, zřejmě proti krádeži fotografií.

Texty u příspěvků byly spíše faktického charakteru a neobsahovaly mnoho originálních nápadů, spíše sloužily jako prostředek komunikace potřebné zprávy. Styl psaní byl blízký spíše náctiletým uživatelům a statusy byly mnohdy velmi krátké.

Během sledovaného období došlo k překročení počtu 40 000 fanoušků, na což administrátor stránky upozornil předem a vyhlásil tipovací soutěž o nejpřesnější čas, kdy k překročení této hranice. Posléze ale veřejně výsledek soutěže nebyl uveden, stejně jako jiná připomínka této události, například ve formě banneru s konkrétním číslem, jak bývá na této sociální síti častým zvykem.

Správce stránky po celou dobu aktivně odpovídal na komentáře uživatelů stránky, obsahující dotaz nebo připomínku.

Správce stránky nepoužíval po celou dobu sledování stránky funkci zvýraznění příspěvku. (Facebook, 2014, [online])

7.4.2.2 Styl komunikace značky Bastard.cz

V případě fanouškovské stránky značky Bastard.cz komunikace sestávala z uveřejňování příspěvků, propagujících konkrétní trička. Oproti komunikaci stránky Trikator.cz byly uveřejňovány mnohem častěji příspěvky, které přímo vyzývaly uživatele k vyjádření svého názoru.

Typickým příkladem byly příspěvky, ve kterých se správce stránky dotazoval, zda zařadit do prodeje konkrétní design trička. V takovémto příspěvku byl uveden odkaz na hlasování, umístěné na webové stránce značky, ovšem uživatelé sociální sítě Facebook své názory projevovali v hojné míře v komentářích pod přípěvkem.

Dalším příkladem příspěvků, které vyžadovaly interakci po uživateli byly soutěže. Ve sledovaném období proběhly celkem čtyři, vždy s otázkou nebo úkolem vytvořit co nejoriginálnější komentář k designu konkrétního trička.

Příspěvky na stránce značky Bastard.cz využívaly jednotného grafického vizuálu nebo alespoň určitých prvků, jako hlavička, logo nebo font. Tyto grafické prvky ale byly nepříliš kvalitního provedení a pro užití na sociální síti Facebook byly příliš malé.

Texty u příspěvků byly barvitější, než na stránce značky Trikator.cz. Ve statusech nechyběla originalita a obsahovaly většinou větší množství informací.

Správce stránky po celou dobu aktivně odpovídal na komentáře uživatelů stránky, obsahující dotaz nebo připomínku.

Správce stránky používal aktivně funkci zvýraznění příspěvku. (Facebook, 2014, [online])

7.5 Dodatek

Tato analýza bere v úvahu data přístupná z fanouškovských stránek značek na sociální síti Facebook z pohledu běžného uživatele. Nezahrnuje tedy rozdělení dosahu jednotlivých příspěvků na organický a placený. Tyto informace zástupci značek, zmíněných v této práci nebyli ochoti uvolnit.

8 PRIMÁRNÍ ANALÝZA – KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Za účelem zjištění potřebných dat pro zjištění potřebných informací, zejména o užívání sociální sítě Facebook a motivaci k zapojení se ve skupinách značek obecně, později konkrétních, mnou vybraných značek jsem provedl primární analýzu. Jednalo se o kvantitativní analýzu formou elektronického dotazování.

8.1 Cíle analýzy

Cílů primární analýzy bylo několik. Prvním z nich bylo zjistit obecné zapojení respondentů v oblasti oděvních značek na sociální síti Facebook prostřednictvím označení „To se mi líbí“ u fanouškovských stránek oděvních značek a objasnit aktivitu a chování na těchto stránkách. Dílčím cílem této části analýzy byla definice optimální komunikace oděvní značky na sociální síti Facebook.

Druhou částí analýzy bylo zjištění zapojení respondentů prostřednictvím „To se mi líbí“ u fanouškovských stránek vybraných oděvních značek Trikator.cz a Bastard.cz. Součástí této části analýzy bylo vyjádření spokojenosti s dosavadní komunikací uvedených značek. Z těchto informací mělo být možné navrhnout inovace a úpravy této komunikace do budoucna.

8.2 Zadání výzkumu

Kvantitativní analýza, potřebná pro tuto práci byla provedena formou elektronického dotazování na serveru www.vyplnto.cz. Dotazník, vytvořen pod názvem „Oděvní značka na sociální síti Facebook“, byl uveřejněn na serveru www.vyplnto.cz jako veřejnosti přístupný (viz. Příloha 1, Dotazník). Bylo tak docíleno jisté nezaujatosti z mé strany a zcela náhodné rozmanitosti respondentů. Odkaz na tento dotazník jsem také sdílel všemi možnými způsoby, zejména žádostí přes emailovou poštu. Kvůli potřebě kontaktovat co nejvíce respondentů sociální sítě Facebook jsem dotazník také opakovaně postoval na svém vlastním profilu uvedené sociální sítě.

Byla vytvořena skupina „Fanoušci módy, jak komunikuje vaše značka?“, do které jsem s pomocí mých známých pozval přes 700 uživatelů sociální sítě Facebook. Přes 100 uživatelů přislíbilo na této události účast. Dotazník bylo možné vyplnit v období 4. 3. 2014 – 25. 3. 2014, celkem jej za toto období vyplnilo 295 respondentů. Přímo ze sociální sítě Facebook vzešlo jen 14,6 % z konečného počtu respondentů respondentů. (Kotlář, 2014, [online])

Dotazník sestával z 16 uzavřených nebo polouzavřených otázek. Otázky různého typu byly voleny dle potřeby a možností programu pro jejich zadávání, většinou selektivního, několik otázek maticového charakteru s vlastní škálou pro hodnocení a několik otázek typu sémantického diferenciálu.

Dotazník byl také rozdělen do několika sekcí. První sekce dotazníku měla rozřazovací charakter, jejím úkolem bylo vyřazení respondentů, kteří nejsou fanoušky žádné oděvní značky na sociální síti Facebook nebo tuto síť vůbec nepoužívají. Druhá část dotazníku byla zaměřena na sběr informací, týkajících se názoru na komunikaci oděvních značek na sociální síti Facebook a chování uživatelů na fanouškovských stránkách oděvních značek obecně, dále jejich motivací pro interakci na těchto stránkách. Několik otázek bylo zaměřeno na konverzi, konkrétně nákupu, z fanouškovské stránky oděvní značky obecně. Třetí část dotazníku se věnuje již konkrétním, mnou vybraným značkám Trikator.cz a Bastard.cz, kdy jsou respondenti dotazování jednak na znalost fanouškovských stránek těchto dvou značek, druhak jsou vyzýváni k ohodnocení několika aspektů komunikace těchto značek na jejich fanouškovských stránkách. Poslední část dotazníku byla demografického charakteru, kdy respondenti uváděli svůj věk a pohlaví.

8.3 Analýza výsledků

V této kapitole analyzuji dotazník „Oděvní značka na sociální síti Facebook“ podle jednotlivých sekcí, které popisuji výše. Dotazník v požadovaném období vyplnilo 295 respondentů, ne všichni ale díky větvení dotazníku mohli zodpovědět všechny otázky.

8.3.1 Rozřazovací otázky

Pomocí těchto otázek došlo k selekci respondentů vhodných pro zadaný marketingový výzkum, který se týkal sociální sítě Facebook, především pak fanouškovských stránek oděvních společností na ní provozovaných. Aby odpovědi respondenta měly smysl, musel hned ze začátku projít dvěmi vstupními otázkami.

8.3.1.1 Upřesnění požadovaného vzorku

V první otázce, která mapovala dělila respondenty na uživatele sociální sítě Facebook a ty, kteří na síti profil založený nemají odpovědělo téměř 90 % respondentů kladně, pro 10 % respondentů bylo dotazování u konce (viz. Příloha 2, Graf 1). Velké procento uživatelů sociální sítě Facebook lze přičíst zadání a informování potenciálních respondentů téměř bezvýhradně v online prostředí.

Ve druhé otázce došlo vůbec k největšímu počtu vyřazení respondentů z výzkumného dotazníku. Z odpovědí vyplynulo, že pouze 51,7 % dotazovaných je fanouškem některé oděvní značky na sociální síti Facebook (viz. Příloha 2, Graf 2). Vzhledem k výrazně vyššímu poměru žen k mužům v celkovém počtu dotazovaných, kteří se dostali ve vyplňovní dotazníku až do konce usuzuji, že téměř polovina dotazovaných, kterým byl výzkum ukončen po druhé otázce, byli převážně muži.

Z celkového počtu respondentů, kteří dotazník vyplnili a dostali se k některé variantě jeho konce po druhé otázce zbylo pouhých 137, kteří mají aktivní profil na sociální síti Facebook a současně jsou tamtéž fanoušky některé oděvní značky.

8.3.2 Obecná komunikace oděvních značek na sociální síti Facebook

V této části respondenti odpovídali zejména otázky, související s jejich vlastní motivací označit fanouškovskou stránku jako „To se mi líbí“ a následně se aktivně účastnit dění na této stránce. Součástí tohoto oddílu dotazníku byly také otázky týkající se obsahu stránek oděvních značek na sociální síti Facebook obecně. Poslední sekcí byly otázky, zaměřené na vliv příspěvků na fanouškovské stránce oděvní značky na nákup konkrétního produktu dotazovaným, jakousi sebereflexi konverze ve formě nákupu přímo či nepřímo.

8.3.2.1 Motivace označit stránku oděvní značky jako „To se mi líbí“

Při dotazování na způsob, jakým se uživatel sociální sítě Facebook nejčastěji stane fanouškem stránky oděvní značky a co ho k tomu vede, odpovědělo 52,5 % dotazovaných, že největší inspirací je situace, kdy se fanouškem stránky stane některý z přátel v jejich kontaktech a dotazovaný o tom posléze vidí informaci na své Timeline nebo v newsfeedu v pravém horním rohu. 45 % dotazovaných si stránku vyhledá z vlastní iniciativy, 36 % se přidá na stránku díky doporučeným stránkám, které Facebook nabízí podle svých algoritmů a 26 % reaguje na různé typy reklamy (viz. Příloha 2, Graf 3). U této otázky byla povolena možnost mnohonásobné odpovědi, stejně jako přidání odpovědi vlastní. 9 respondentů uvedlo vlastní odpověď ve stylu, že značku vlastní jejich přítel, který je přímo pozval k návštěvě jím spravované fanouškovské stránky.

Další otázka se týkala osobní motivace, proč se stát fanouškem stránky oděvní značky obecně. Respondenti měli k dispozici škálu 1 – 10, přičemž 1 = nejnižší hodnota a 10 = nejvyšší hodnota ztotožnění se s daným důvodem (viz. Příloha 2, Graf 4).

Důvod dostávat pravidelně informace o aktuální nabídce oblečení, obuvi, popřípadě dolňků dané značky byl v průzkumu vyhodnocen průměrně na 7,35 z 10 možných. Tyto informace budou zřejmě hlavní motivací, proč se ke stránce oděvní značky přidat. Vysoké hodnocení obdržel také faktor inspirace v oblasti módy, kterému respondenti udělili průměrnou známku 6,63 z 10. Touhu získávat obecně novinky o dané značce projevili respondenti o něco menší. V celkovém průměru tento motivační faktor ohodnotili na 6,3 dobu z 10 možných. Zhruba v polovině hodnotící škály se ukázal faktor soutěží přímo na stránce nebo slevou v e-shopu či kamenné prodejně pro fanoušky značky ze sociální sítě Facebook. Motivace přidat se na stránku kvůli samotnému komentování příspěvků nebo účasti v diskuzích se ukázala jako velmi nízká, když ji repsondenti vyhodnotili jako 2,7 z 10 možných bodů.

Z výsledků této výzkumné otázky je jasné, že uživatelé sociální sítě Facebook se stávají fanoušky zejména kvůli získávání užitečných informací o nabídce, značce samotné a v neposlední řadě kvůli inspiraci.

8.3.2.2 Komunikace oděvní značky na sociální síti Facebook

Další otázka maticové formy měla za úkol získat od respondentů informace o míře zaujetí jednotlivými typy příspěvků, které se mohou na stránce oděvní společnosti běžně objevit. Hodnocení bylo rozděleno podle míry zaujetí na stupně: „Téměř vždy – Většinou – Někdy - Málokdy - Nikdy“.

Samotná fotografie získala celkem 105 „Téměř vždy“ a „Většinou“ což odpovídá na stupnici od 1 do 10 cca 7,75 bodu, status spojený s fotografií získal těchto plusových ukazatelů 99. Samotný status se pohyboval ve středu škály stejně jako externí odkaz /video, webová stránka, blog/ a většinu jejich hodnocení tvořily „Někdy“. Samotné video získalo 60 „Málokdy“ a „Nikdy“, čímž se stalo nejméně zajímavou formou příspěvku z celé výzkumné otázky a v přepočítaním průměru získalo na škále od 1 do 10 cca 4,8 bodu.

Dnes je dle nejrůznějších statistik prosazováno využívat fotografie v co největším počtu příspěvků a osamocených statusů se spíše vyvarovat. Respondenti zřejmě tento fakt cítí podvědomě také, protože výsledky této otázky vycházejí v souladu se současným trendem.

Následující otázka monitorovata faktory, které přímějí fanoušky stránky oděvní značky k aktivitě, kterou je rozuměn komentář, sdílení nebo označení příspěvku tlačítkem „To se mi líbí“. Škála odpovědí na tuto otázku zněla „Ano – Spíše ano – Nevím – Spíše ne – Ne.“ Nejlépe logicky dopadly příspěvky, se kterými respondenti souhlasili nebo cítili sympatie

k informacím v nich sdělovaným. V tomto případě odpovědělo v kladném rozmezí škály 114 ze 137 dotazovaných. Příspěvky, se kterými respondenti nesouhlasili dle výzkumu donutí k aktivitě pouze 24 z nich. Příspěvky, obsahující přímou výzvu k aktivitě typu „buď a nebo“, například „máte rádi zelenou nebo červenou barvu“ zaznamenaly pouze 15 kladných reakcí, z toho jednoznačné Ano pouze 4 krát.

Soutěžní příspěvky, které požadují komentář nebo jinou aktivitu pro zařazení do soutěže podle průzkumu osloví pouze 36 respondentů z 137, jasné Ano zde opět figuruje jen v několika málo případech, Ne naopak v 54 případech. Oproti těmto příspěvkům, vyžadujícím aktivitu přímo, jenž nezaznamenaly v průzkumu dobrý výsledek je ochotno 60 respondentů z 137 celkových vynaložit aktivitu na fanouškovské stránce, pokud se sami potřebují na zeptat na cokoliv týkajícího se produktu nebo služby v příspěvku.

8.3.2.3 Stránka na sociální síti Facebook a konverze

Sociální síť Facebook neslouží jako prodejní kanál, pomocí měření proklikovosti se dá však snadno určit, zda zákazník přišel na stránku internetového obchodu právě v reakci na příspěvek na fanouskovské stránce konkrétní značky.

Následující otázky měly za úkol zjistit, jak velké je procento proklikovosti odkazů u příspěvků na fanouškovské stránce směrem na web konkrétní značky, eventuelně zda dochází i ke konverzi nejen ve formě prokliku na web ale i samotného nákupu.

89 % respondentů se přes odkaz u příspěvku na fanouškovské stránce alespoň jednou dostalo na web konkrétní značky (viz. Příloha 2, Graf 4). 25,5 % respondentů z cekových 137 si dané zboží alespoň jednou koupilo besprostředně potom, co se na web či e-shop dostali z fanouškovské stránky (viz. Příloha 2, Graf 5). Toto číslo lze dle mého názoru považovat za velmi dobré, zvlášť v porovnání s ostatními formami přímého oslovení klienta, například direct mailem.

Ještě lépe ale dopadl prodej konkrétního produktu nebo služby v časovém horizontu. Celých 58 % respondentů uvedlo, že si produkt nebo službu, kterou si prohlédli na webu nebo e-shopu značky poté, co byli přesměrování ze sociální sítě Facebook koupilo později (viz. Příloha 2, Graf 6). V tomto směru lze toto číslo považovat za vynikající, zvláště když vezmeme do úvahy obecné nevýhody nakupování přes internet, jako nemožnost věci fyzicky vyzkoušet a podobně.

8.3.2.4 Ideální frekvence uveřejňování příšpěvků na stránce

Poslední otázka obecného charakteru, týkající se stránek na sociální síti Facebook byla do dotazníku umístěna kvůli rozličným přístupům na frekvenci uveřejňování příspěvků administrátorem stránky.

Současný trend logicky vzhledem k přehlcenému online prostoru publikovat příspěvky co nejčastěji, nejlépe i několikrát za den, aby se komunikace značky na sociální síti neztratila mezi velkým počtem příspěvků na Timeline uživatele.

Z odpovědí repondentů se dá vyčíst, že si na jednu stranu přejí být informování, za žádnou cenu však být spamováni obsahem o značce. 22 respondentů z 137 celkových považuje jako ideální míru jeden příspěvek týdně. 34 z nich by bylo raději informováno 3x za týden. Pouze 12 dotazovaných označilo jako ideální frekvenci 5x za týden. Většina, celých 51 respondentů považuje jako ideální udržovací frenvenci komunikace na sociální sít Facebook postovat jeden příspěvek denně. 14 respondentů si myslí, že ideální frekvence komunikace oděvní značky je dokonce několikrát denně. 4 respondenti považují za dostačující komunikovat méně, než jednou za týden (viz. Příloha 2, Graf 7).

Pokud bychom měli vyjít fanouškům vstříc, ideální by bylo tedy postovat jeden příspěvek denně. Záleží však, jestli právě tento jeden příspěvek zasáhne požadovaný počet fanoušků.

8.3.3 Komunikace značek Trikator.cz a Bastard.cz na sociální síti Facebook

Otázky v této sekci byly směřovány na konkrétní stránky oděvních značek na sociální síti Facebook, jejich znalost respondenty popřípadě hodnocení komunikace na těchto stránkách podle několika kritérií. Jednalo se o fanouškovské stránky oděvních značek Trikator.cz a Bastard.cz.

8.3.3.1 Komunikace značky Trikator.cz na sociální síti Facebook

Nejdříve bylo zapotřebí ověřit znalost oděvní značky Trikator.cz mezi respondenty, respektive přítomnost v její fanouškovské skupině na sociální síti Facebook.

Pouhých 8 respondentů z 137 bylo v době pobíhajícího výzkumu fanoušky této oděvní značky, což značně zredukovalo počet odpovědí u následující otýzky, monitorující názory na komunikaci značky Trikator.cz na sociální síti Facebook (viz Příloha 2, Graf 8).

Následná otázka maticového charakteru umožnila respondentům hodnotit jednotlivé aspekty komunikace značky Trikator.cz na stránce sociální sítě Facebook. Hodnotili kritéria frekvence příspěvků, kreativity textů, zajímavosti fotek/videí/odkazů v příspěvcích

a také relevantnost příspěvků vzhledem ke předpokládanému obsahu komunikace značky. Škála hodnocení byla vytvořena v rozmezí od 1 do 10, přičemž hodnocení 10 znamenalo nejvyšší možnou známku.

Frekvenci uveřejňování příspěvků značky Trikator.cz na své stránce ohodnotili respondenti v průměru známkou 5,9 z 10 možných. Kreativita textů, užívaných při tvorbě statusů na stránce a komentářů v diskuzích byla hodnocena známkou v průměru 5,8. Celkovou zajímavost fotek/videí/odkazů na stránce hodnotili dotazovaní v průměru známkou 5,5 z 10 možných, stejně jako relevantnost příspěvků.

8.3.3.2 Komunikace značky Bastard.cz na sociální síti Facebook

Stejně formulované otázky na respondenty čekaly v další části, tentokrát se však vztahovaly k fanouškovské stránce značky Bastard.cz na sociální síti Facebook.

Z celkového počtu 137 respondentů je fanoušky této stránky pouhých 5 uživatelů sociální sítě (viz. Příloha 2, Graf 9).

Výsledky druhé otázky, monitorující názor na komunikaci značky Bastard.cz na sociální síti Facebook vyzněly lépe pro tuto značku. Frekvenci uveřejňování příspěvků ohodnotili respondenti v průměru známkou 6,4 z 10 možných. Kreativita textů, užívaných při tvorbě statusů na stránce a komentářů v diskuzích byla hodnocena známkou v průměru 6,8. Celkovou zajímavost fotek/videí/odkazů na stránce hodnotili dotazovaní v průměru známkou 5,6 z 10 možných, co se relevantnosti příspěvků k očekávanému obsahu stránky týče, dosáhla fanouškovská stránka značky Bastard.cz nejvyššího skóre z obou totožných skupin otázek – 7,6 bodu z 10 možných.

8.3.4 Demografické otázky

Poslední dvě otázky výzkumu byly demografického charakteru. Důležité bylo zjistit, zda se vzorek respondentů nacházel alespoň z větší části v rozmezí cílové skupiny zmiňovaných značek Trikator.cz a Bastard.cz a následné výsledky výzkumu budou moci být zhodnoceny jako relevantní.

Největší skupinu tvořili respondenti ve věku 21 – 25 let, celých 45 %. O dalších 20 % je doplnila skupina jen o něco málo starších respondentů 26 – 30 let. Třetí nějvětší podíl zaznamenali mladší dotazovaní, konkrétně skupina 15 – 20 let, kterých bylo nepatrně přes 18 %. Dohromady tyto tři skupiny tvořily 83 % respondentů (viz. Příloha 2, Graf 10).

Určení pohlaví respondentů bylo posledním cílem dotazníku. Podle očekávání většinu respondentů dotazníku o oděvních značkách tvořily ženy a to celých 77 % (viz. Příloha 2, Graf 11).

8.4 Shrnutí výsledků primární analýzy

Primární analýza formou elektronického dotazníku se v případě sběru informací o oděvních značkách na sociální síti Facebook ukázala jako správná volba. Ať už jde o poměry respondentů, kteří síť využívají k těm, kteří profil nevlastní nebo o demografické parametry vzorku respondentů, tyto ukazatele pozitivní formou přispěly k relevantnosti výsledků pro zvolené téma.

Očekávaná relativní neznalost vybraných značek na sociální síti Facebook se rovněž potvrdila, stránku značky Trikator.cz sledovalo 8 respondentů, stránku značky Bastard.cz 5 respondentů. Z výsledků a následné komparace je zřejmé, že značka Bastard.cz získala vyšší hodnocení ve všech parametrech otázky, týkající se komunikace na sociální síti Facebook. Je však otázkou, na kolik tento vzorek respondentů můžeme brát jako vypovídající.

Pouze jeden respondent byl současně fanouškem stránky oděvní značky Trikator.cz i Bastard.cz na sociální síti Facebook.

9 SHRNUTÍ PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY

Prvním cílem této práce byla analýza komunikace oděvní značky Trikator.cz na sociální síti Facebook a následná komparace s komunikací konkurenční oděvní značky na téže sociální síti, zejména co se míry interakce fanoušků týče. Tato komparace byla realizována na základě sekundární analýzy fanouškovských stránek značek Trikator.cz a Bastard.cz na sociální síti Facebook.

Před sekundární analýzou byla vytvořena výzkumná otázka, která zněla: *„Jaká je míra interakce uživatelů na fanouškovské stránce oděvní značky Trikator.cz na sociální síti Facebook v porovnání s konkurenční značkou?“*

Z dat, které byly získány pomocí sekundární analýzy a které vyplývají z následné komparace lze konstatovat, že míra interakce uživatelů, kteří jsou na sociální síti Facebook fanoušky stránky oděvní značky Trikator.cz je ve všech sledovaných kritériích nižší, než je tomu u fanouškovské stránky konkurenční značky, konkrétně značky Bastard.cz.

Sledovanými kritérii se myslí počet komentářů, počet označení „To se mi líbí“ a počet sdílení u uveřejněných příspěvků zmiňovaných fanouškovských stránek.

Sekundární analýza se váže k období 1. 3. 2014 – 31. 3. 2014.

Druhým cílem této práce bylo zjištění o představě ideální komunikace oděvní značky na sociální síti Facebook. K tomuto účelu byl vytvořen elektronický dotazník, kde měli respondenti možnost vyjádřit se k jednotlivým aspektům komunikace značky na své stránce na sociální síti Facebook i ke komunikaci konkrétních značek na svých fanouškovských stránkách, podrobených výše zmíněnou komparací, konkrétně značek Trikator.cz a Bastard.cz.

Výzkumná otázka, týkající se této části práce zněla: *„Jak hodnotí uživatelé sociální sítě Facebook komunikace fanouškovské stránky Trikator.cz?“*

Na základě získaných dat z elektronického dotazníku lze konstatovat, že dle veřejného mínění si značka Trikator.cz nevede na sociální síti Facebook nijak tragicky. Ve srovnávací části dotazníku ale byla fanouškovská stránka opět hodnocena ve všech zkoumaných aspektech hůře, než fanouškovská stránka značky Bastard.cz.

Jednotlivé aspekty, hodnocené v dotazníkovém šetření byly vymezeny jako frekvence uveřejňování příspěvků, kreativita textů, zajímavost obsahu a relevantnost příspěvků.

Z výsledků primární i sekundární analýzy lze konstatovat, že značka Trikator.cz má v komunikaci na sociální síti Facebook oproti svému konkurentovi Bastard.cz jisté rezervy. Jak názor uživatelů, kteří jsou fanoušky jednotlivých značek na sociální síti Facebook, tak komparace jednotlivých fanouškovských stránek v oblasti interakce jejich fanoušků vyzněly v konečném souhrnu pro konkurenční značku Bastard.cz

9.1 Návrhy a doporučení úpravy komunikace značky Trikator.cz

Návrhy a doporučení úprav komunikace značky Trikator.cz na své fanouškovské stránce zakládám na výsledcích primární a sekundární analýzy, zpracované pro tuto bakalářskou práci. Tyto návrhy mají za cíl zejména vylepšit míru interakce fanoušků značky na sociální síti Facebook.

Za účelem vyšší interakce fanoušků lze provést několik úprav ve vedení fanouškovské stránky Trikator.cz.

Na základě výsledků primární analýzy lze doporučit zapracovat na dvou ukazatelích, ve kterých dopadla stránka značky Trikator.cz výrazně hůř, než stránka konkurenční značky. Jedná se o frekvenci relevantních příspěvků a také kreativitu textů, užívaných v komunikaci. Po úpravě těchto dvou aspektů komunikace by mělo dojít k výrazně vyšší interakci fanoušků.

Využití delších a barvitějších textů, evokujících ve fanouškovi i jistý příběh nebo rozvinutější informaci by mohlo pomoci k lepšímu ztotožnění se se značkou a vytváření zákaznické věrnosti.

Dopomoci vyšší interakci by mohlo také častější pořádání soutěží po vzoru konkurence, která ve sledovaném období uspořádala čtyři soutěže oproti jedné soutěži, pořádané značkou Trikator.cz.

ZÁVĚR

Komunikace značky na sociálních sítích je velmi aktuální téma. Většina značek má již profil na některé sociální síti založen, otázkou a výzvou pro ně je, zda komunikaci zvládnou na očekávané úrovni.

Situace je v případě oděvních značek, které jsou předmětem této bakalářské práce, ještě znásobena představou zákazníka o samozřejmosti užívání nejnovějších trendů v této oblasti.

Komunikace značky na sociální síti Facebook skýtá několik hlavních možností interakce uživatele sítě – fanouška stránky. Jedná se o komentáře, označení příspěvku „To se mi líbí“ nebo samotné sdílení. Pomocí této interakce se uveřejněný příspěvek fanouškovské stránky organicky šíří mezi uživateli, kteří doposud fanoušky stránky nejsou nebo o ní neslyšeli. Právě tato interakce by měla být cílem pro správce fanouškovské stránky na zmíněné sociální síti.

Hlavním cílem této práce byla komparace komunikace značky Trikator.cz na sociální síti Facebook s konkurenční značkou. Pro tuto komparaci byly použity data ze sekundární analýzy – sledování fanouškovských stránek značek, uvedených v práci. Výsledky této analýzy byly připojeny k výsledkům primární analýzy. Primární analýza byla provedena formou elektronického dotazování uživatelů sociální sítě facebook, ve kterém byly obsaženy otázky, týkající se motivace stání se fanouškem stránky oděvní značky, motivace pro interakci na takovéto stránce a také otázky, umožňující ohodnotit oděvní značku Trikator.cz i konkurenční značku.

Pomocí těchto analýz bylo zjištěno, že značka Trikator.cz nedosahuje, i přes téměř dvojnásobný počet fanoušků na sociální síti Facebook takové interakce, jako konkurenční značka Bastard.cz. V závěru praktické části bylo doporučeno několik možností, jak míru interakce fanoušků značky Trikator.cz na sociální síti Facebook vylepšit.

Počet fanoušků, kterým se často značka prezentuje, neznamená automaticky fungující fanouškovskou stránku, kterou uživatelé aktivně sledují a zapojují se sami pomocí nástrojů k tomu určených. Pokud značka přemýšlí komunikaci na sociálních sítích jako o seriózním kanálu, měla by věnovat určitou snahu tvorbě kvalitního obsahu, fotografií, textů apod. Při dnešním počtu uživatelů sociálních sítí by byla velká škoda nechat si takovou příležitost uniknout.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

[2] Bastard.cz. *Facebook.com* [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: https://www.facebook.com/bastard.cz

[3] *Bastard.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: http://www.bastard.cz/

[4] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

[5] BLACKETT, Tom. What is a brand?. [online]. 2004 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: http://www.brandchannel.com/images/papers/what_is_a_brand.pdf

[6] Company info. *Facebook Newsroom* [online]. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://newsroom.fb.com/company-info/

[7] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha, 2003: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

[8] HINES, Tony a Margaret BRUCE, 2007. Fashion marketing: contemporary issues. 2nd ed. Bos-ton: Butterworth-Heinemann, 324 s. ISBN 07-506-6897-0.

[9] HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

[10] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-802-5127-957.

[11] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

[12] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

[13] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[14] Meme. In: *Urbandictionary.com* [online]. 2010 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: http://www.urbandictionary.com/define.php?term=meme&page=2

[15] OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, 253 s. Zip. ISBN 978-807-3632-618.

[16] PALOMO-LOVINSKI, Noël. *Nejvlivnější světoví módní návrháři: skryté souvislosti a trvalé odkazy ikon světového návrhářství*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011, 192 s. ISBN 978-80-204-2386-3.

[17] PELSMACKER, Patrick de. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1

[18] *Trikator.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: https://www.trikator.cz/o-nas

[19] Trikator.cz. *Facebook.com* [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: https://www.facebook.com/trikator

[20] VESELÁ, Helena. Mobilní marketing. *Strategie.e15.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/special/mobilni-marketing-ta-nejlepsi-leta-teprve-cekaji-986625

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO	Search Engine Optimalization
SEM	Search Engine Marketing
SMO	Social Media Optimalization
SMM	Social Media Marketing
SMS	Short Message Service
MMS	Multimedia Messaging Service

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Logo Trikator.cz, Zdroj: Trikator.cz, 2014.....30
Obr. 2: Logo Bastard.cz, Zdroj: Bastard.cz, 2014.....32
Obr. 3: Nejkomentovanější příspěvek, Zdroj: Facebook, 2014.....36
Obr. 4: Příspěvek s nejvíce "To se mi líbí", Zdroj: Facebook, 2014.....37
Obr. 5: Nejkomentovanější příspěvek, Zdroj: Facebook, 2014.....40
Obr. 6: Příspěvek s nejvíce "To se mi líbí", Zdroj: Facebook, 2014.....41

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Interpretace značky.....13
Tabulka 2: Model CRUSH, Zdroj: Bergh, 2011, s. 59.....16
Tabulka 3: Online prezentace značky, Zdroj: de Chernatony, 2009, s. 84.....17
Tabulka 4: Komparace fanouškovských stránek, březen 2014, Zdroj: Facebook, 2014.....43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Dotazník - grafy

Příloha 3: E-mailová komunikace

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK

Název: Oděvní značka na sociální síti Facebook.

1. Používáte sociální síť Facebook?

- Ano
- Ne

2. Jste fanouškem stránky nějaké oděvní značky?

- Ano
- Ne

3. Jakým způsobem se stanete nejčastěji fanouškem takovéto stránky?

- Na základě reklamy na zdi/timeline
- Na základě reklamy v postranním panelu
- Vidím ji v doporučených stránkách
- Vidím na své zdi/timeline/newsfeedu, že se stal fanouškem můj přítel
- Zaslechnu o její existenci a vyhledám ji sám/sama

4. Co vás osobně motivuje stát se fanouškem stránky oděvní značky? 10 bodů je nejvíce, 1 bod nejméně.

- Informace o aktuální nabídce oblečení, obuvi a doplňků
- Inspirace v oblasti módy
- Obecné novinky o dané značce
- Rád/a komentuji, účastním se diskuzí
- Soutěže o ceny, slevy pro fanoušky FB stránky
-

5. Jaký typ příspěvku vás zaujme na stránce oděvní značky?

- Externí odkaz /blog, webová stránka, video/
- Samotná fotka
- Samotné video
- Samotný status
- Status v kombinaci s fotkou
- Status v kombinaci s videem

6. Co vás přiměje k aktivitě /like, komentář, sdílení/ u příspěvku na stránce oděvní značky?

- Příspěvek s „buď a nebo“ otázkou, obvykle „červené NEBO zelené tričko?“
- Příspěvek, který se vám líbí, je vám sympatický – vyjadřujete souhlas
- Příspěvek, se kterým nesouhlasíte – vyjadřijete nesouhlas
- Soutěžní příspěvek, vyžadující komentář
- Vlastní dotaz, týkající se produktu v příspěvku
-

7. Proklikli jste se někdy skrz odkaz u příspěvku na web/e-shop značky?

- Ano
- Ne

8. Koupili jste si někdy produkt přímo po jeho shlédnutí v příspěvku na fanokovské stránce dané značky?

- Ano
- Ne

9. Koupili jste si někdy konkrétní produkt později?

- Ano
- Ne

10. Jaká je podle vás ideální frekvence uveřejňování příspěvků na sociální síti facebook pro oděvní značku?

- 1x za týden
- 3x za týden
- 5x za týden
- Jednou za den
- Několikrát za den

11. Jste fanouškem oděvní značky Trikator.cz na sociální síti Facebook?

- Ano
- Ne

12. Ohodnoťte fanouškovskou stránku Trikator.cz na sociální síti Facebook. 10 bodů je nejvíce, 1 bod je nejméně.

- Frekvence uveřejňovaných příspěvků
- Kreativita textů
- Zajímavost fotek/videí/odkazů
- Relevantnost příspěvků

13. Jste fanouškem oděvní značky Bastard.cz na sociální síti Facebook?

- Ano
- Ne

14. Ohodnoťte fanouškovskou stránku Bastard.cz na sociální síti Facebook. 10 bodů je nejvíce, 1 bod je nejméně.

- Frekvence uveřejňovaných příspěvků

- Kreativita textů
- Zajímavost fotek/videí/odkazů
- Relevantnost příspěvků
-

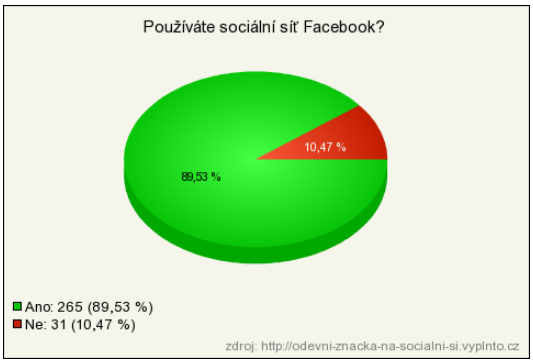
15. Uveďte, prosím, váš věk.

- 15 - 20 let
- 21 - 25 let
- 26 - 30 let
- 31 – 35 let
- 36 – 40 let
- 41 – 45 let
- 46 – 50 let
- 51 – 55 let
- 56 – 60 let
- 61 let a více

16. Uveďte, prosím, vaše pohlaví.

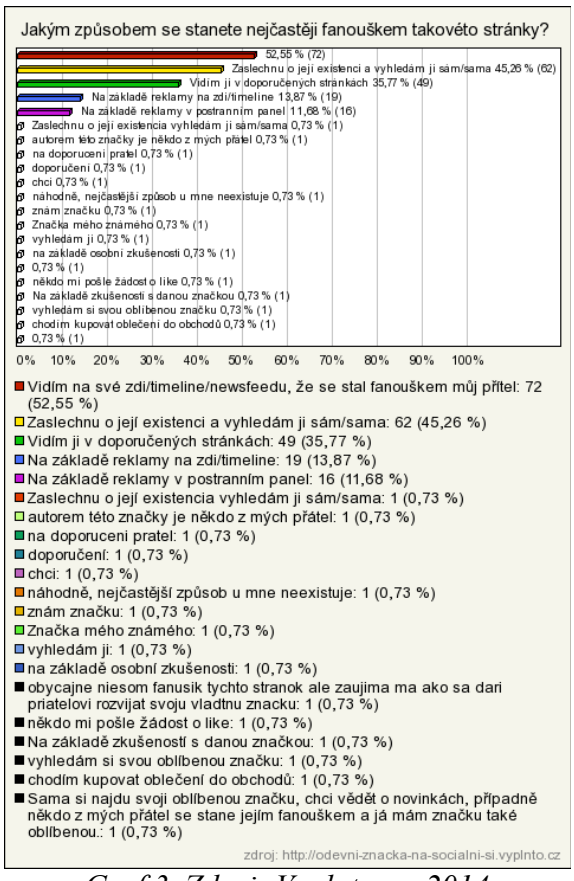
- Muž
- Žena

PŘÍLOHA 2: DOTAZNÍK - GRAFY



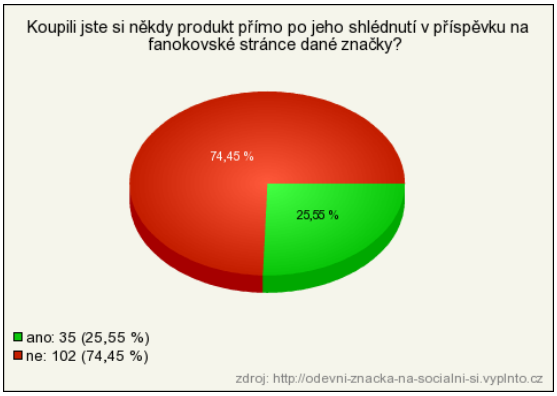
Graf 1, Zdroj: Vyplnto.cz, 2014

Graf 2, Zdroj: Vyplnto.cz, 2014



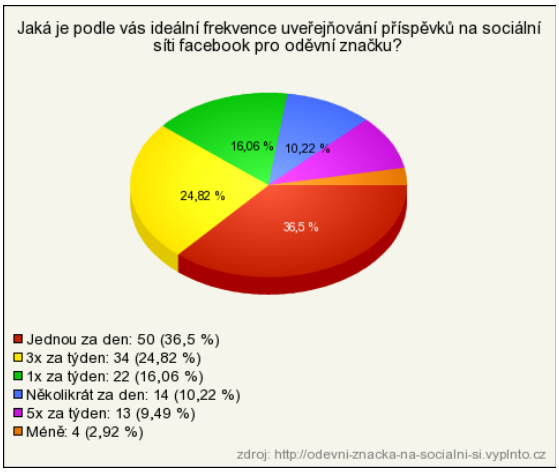
Graf 3, Zdroj: Vyplnto.cz, 2014

Graf 4, Zdroj: Vyplnto.cz, 2014



Graf 5, Zdroj: Vyplnto.cz, 2014

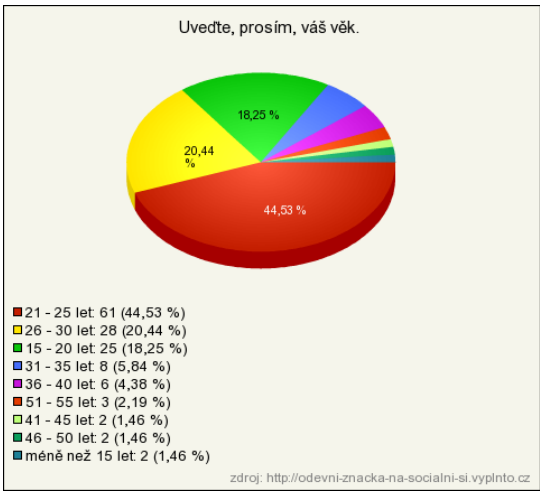
Graf 6, Zdroj: Vyplnto.cz, 2014



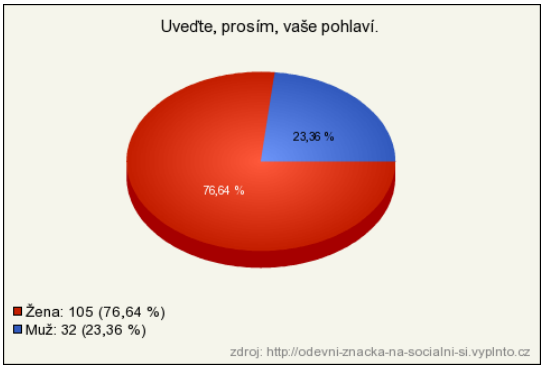
Graf 7, Zdroj: Vyplnto.cz, 2014

Graf 8, Zdroj: Vyplnto.cz, 2014

Graf 9, Zdroj: Vyplnto.cz, 2014



Graf 10, Zdroj: Vyplnto.cz, 2014



Graf 11, Zdroj: Vyplnto.cz, 2014

PŘÍLOHA 3: E-MAILOVÁ KOMUNIKACE

Re: Zpráva z kontaktního formuláře

Ondřej Roba <ondra@trikator.cz> 7. ledna 2014 14:16
Komu: Honza Kotlář <honzakotlar@gmail.com>

Dobrý den,

hlavní cílová skupina jsou mladí lidé mezi 15-24 lety.

--
S pozdravem
Ondřej Roba
Trikator.cz

Dne 7. ledna 2014 9:52 Honza Kotlář <honzakotlar@gmail.com> napsal(a):

Bakalářka

Bastard.cz <info@bastard.cz> 8. ledna 2014 9:24
Komu: Honza Kotlář <honzakotlar@gmail.com>

Honzo, naše cílová skupina jsou mladí lidé ve věku 15 až 35 let většinou bez VŠ vzdělání, spíše ženy.

MJ

From: Honza Kotlář [mailto:honzakotlar@gmail.com]
Sent: Tuesday, January 07, 2014 4:49 PM
To: Bastard.cz
Subject: Re: Bakalářka

[Citovaný text byl skryt]