

Budování značky interaktivní agentury prostřednictvím sociálních sítí

Bc. Lenka Wehrenbergová

Diplomová 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 DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka Wehrenbergová**
Osobní číslo: **K12309**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Budování značky interaktivní agentury
prostřednictvím sociálních sítí**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky na základě rešerše dostupných literárních zdrojů týkajících se problematiky značky a jejího budování zejména v prostředí sociálních sítí.
2. Stanovte výzkumné otázky, metody výzkumu a cíle práce.
3. Analyzujte současný stav budování značky vybrané interaktivní agentury.
4. Zhodnoťte výsledky analýz a na základě teoretických východisek vyvoďte závěry.
5. Zpracujte projekt budování značky vybrané interaktivní agentury prostřednictvím sociálních sítí.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové 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, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.
- BARKER, Melissa S, Donald I BARKER, Nicholas F BORMANN a Krista E NEHER.** Social media marketing: a strategic approach. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2013, xv, 380 p. ISBN 05-384-8087-4.
- BEDNÁŘ, Vojtěch.** Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK.** Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DU PLESSIS, Erik.** Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- HEALEY, Matthew.** Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- JANDT, Fred Edmund.** An introduction to intercultural communication: identities in a global community. 6th ed. Los Angeles: SAGE, c2010, 1 v. (various pagings). ISBN 978-141-2970-105.
- KAPUTA, Catherine.** Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011, 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5.
- PŘIBOVÁ, Marie.** Strategické řízení značky: případové studie. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, 250 s. . ISBN 80-864-1938-X.

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

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 obhajoby¹⁾;
- 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 plyně 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18.4.2014

LENKA WEHRENBЕРГОВА

W. Wehrenbergová

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.

²⁾ Vysoká škola nevyjádřila zveřejnění disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

³⁾ Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě předem určené vysokou školou, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požádat ne své náklady výpůjč, opisy nebo rozcestné listy.

⁴⁾ 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.

⁵⁾ Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, udělované za účelem plnění nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vynaložené zájemcem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školské dílo).

⁶⁾ 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.

⁷⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo se uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpověď autor takového díla udělit svolení bez vědomí škola, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího povolení jeho vůlí v soudu. Účastovení § 25 odst. 3 zůstává nedotčeno.

⁸⁾ Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněným zájmem školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

⁹⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výjímky jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přivádí k výši výjímky dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předložená diplomová práce se zabývá komunikací firemních značek prostřednictvím sociálních sítí a jejich budováním. Značka, která má kromě funkčního významu i symbolický význam, slouží jako pojítka mezi produktem, firmou a (možným) zákazníkem. Ten se dnes nachází na sociálních sítích, na úkor klasických médií, a právě potenciálem těchto sítí pro budování značky se předložená práce zabývá.

Za předpokladu kvalitního monitoringu mohou sociální sítě přinášet množství výhod nejen zákazníkovi, ale i firmě. Zejména znalost spotřebitele, zisk zpětné vazby pro většinu online a značné části offline aktivit i například podněty pro inovaci produktu. V neposlední řadě jsou sociální sítě i prostorem k budování značky, jehož hlavním benefitem, je přesná kontrola výkonu.

Výkon komunikace zkoumané značky je v této práci představen kvantitativním výzkumem, kde je zároveň srovnán s výkonem konkurenčních agentur. Budování značky samotné hodnotí kvalitativní výzkum. Rovněž je prezentováno aktuální působení zkoumaných agentur v prostředí českých sociálních sítí. Budování značky je zasazeno do širšího teoretického kontextu nástupu nové formy marketingové komunikace. Práce předkládá návrh budování značky konkrétní interaktivní agentury prostřednictvím sociálních sítí pro určité časové období.

Klíčová slova: sociální sítě, Facebook, Google+, Twitter, budování značky, značka, interaktivní agentura

ABSTRACT

This thesis deals with the communication of corporate brands through socio-cial networks and their building. A brand that is in addition to the functional significance and symbolic importance, serving as a link between the product, the company and the (potential) customer. It is nowadays on social networks, at the expense of traditional media, and the true potential of these networks for brand building this thesis deals with.

Assuming quality monitoring, social networks can bring numerous benefits to both customers and the company. In particular, knowledge of the consumer, gain feedback for most online and offline substantial part of the activities as well such as incentives for product innovation. Last but not least, social networks is a space to build the brand whose main benefit is accurate performance monitoring.

Performance is analyzed brand communication in this work repre-out quantitative research, which is also compared with the performance of competing agencies. Building brand value alone qualitative research. It also presents the current action agencies surveyed in an environment of Czech social networks. Brand building is under-betting in a wider theoretical context of the emergence of a new form of marketing communication. The work presents a proposal of building brand specific interactive agencies via social networks for a certain period of time.

Keywords: social networks, Facebook, Google+, Twitter, rand building, brand, interactive agency

Ráda bych velice poděkovala především prof. PhDr. Pavlu Hornákovi, CSc., za vedení mé práce, cenné připomínky, sdílení bohatých zkušeností, nekonečnou vlídnost a shovívavost. Další díky patří Janu Podzimekovi, řediteli jedné ze zkoumaných agentur, za možnost realizace práce a poskytnutí podkladů. Můj upřímný vděk patří i všem kolegům, přátelům, rodině a jednomu klukovi, kteří trpělivě a laskavě snášeli nežádoucí, vedlejší příznaky mého postižení diplomovou prací.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ZNAČKA	13
1.1 HISTORIE UŽÍVÁNÍ ZNAČEK	14
1.2 INTERPRETACE ZNAČKY	14
1.2.1 Interpretace založené na perspektivě vstupu	15
1.2.2 Interpretace založené na perspektivě výstupu	17
1.2.3 Interpretace založené na perspektivě času	17
1.3 HODNOTA ZNAČKY	18
1.3.1 Aakerův model	18
1.3.2 Model síly BRANDZ	19
1.3.3 BAV (Brand asset evaluator)	20
1.3.4 Metoda EquiTrend	20
1.3.5 Kellerova pyramida hodnoty značky	21
1.4 PRVKY ZNAČKY	21
1.5 IDENTITA ZNAČKY	21
2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	23
2.1 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY	23
2.1.1 Identifikace, positioning a hodnoty značky	24
2.1.2 Marketingová podpora značky	24
2.1.3 Měření výkonnosti a hodnoty značky	25
2.1.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky	26
2.2 STRATEGICKÉ BUDOVÁNÍ ZNAČKY	26
2.2.1 Olinsův model čtyř komunikátorů	27
2.2.2 Problém nehmotného produktu	27
2.2.3 Problém motivace zaměstnanců	28
2.3 PROCES BUDOVÁNÍ ZNAČKY	28
2.3.1 Vize značky	28
2.3.2 Organizační kultura	29
2.3.3 Cíle značky	29
2.3.4 Audit vnějšího prostředí	29
2.3.5 Podstata/esence značky	29
2.3.6 Interní implementace	29
2.3.7 Zdroje značky – Atomový model značky	30
2.3.8 Ohodnocení značky	30
2.4 NÁSTROJE BUDOVÁNÍ ZNAČKY	30
2.4.1 Prvky značky	30
2.4.2 Firemní identita (corporate identity)	32
2.4.3 Marketingové aktivity podporující budování značky	33
3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	35
3.1 SOCIÁLNÍ MÉDIA	35
3.1.1 Sociální sítě	36

3.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČR.....	37
3.2.1	Facebook	38
3.2.2	Twitter	40
3.2.3	Google+	41
3.3	VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO BUDOVÁNÍ ZNAČKY	43
3.3.1	Důvody vstupu firem na sociální sítě:.....	46
3.3.2	Klíčové faktory budování značky na sociální síti	46
3.3.3	Nástroje budování značky na sociálních sítích	49
II	PRAKTICKÁ ČÁST	51
4	METODOLOGIE.....	52
5	CHARAKTERISTIKA SROVNÁVANÝCH INTERAKTIVNÍCH AGENTUR.....	53
5.1	AGENTURA X	53
5.1.1	Produkty	54
5.1.2	Vize a mise	55
5.1.3	Hodnoty	55
5.1.4	Certifikáty a asociace, jimiž je Agentura X členy.....	55
5.1.5	Společenská odpovědnost	56
5.2	AGENTURA Y	56
5.2.1	Produkty	56
5.2.2	Vize a mise	57
5.2.3	Hodnoty	57
5.2.4	Certifikáty a asociace, jimiž je Agentura Y členy.....	58
5.2.5	Společenská odpovědnost	59
5.3	AGENTURA Z.....	59
5.3.1	Produkty	59
5.3.2	Ocenění	60
5.3.3	Hodnoty	60
5.3.4	Certifikáty a asociace, jimiž je Agentura Z členy	60
5.3.5	Společenská odpovědnost	61
6	SITUAČNÍ ANALÝZA DOSAVADNÍHO BUDOVÁNÍ ZNAČKY X	62
6.1	ZÁKLADNÍ IDENTIFIKÁTORY.....	62
6.1.1	Logo, název, symbol	62
6.1.2	Poslání	62
6.1.3	Tagline.....	62
6.1.4	Grafické prvky, symboly, barvy.....	63
6.1.5	Font	63
6.2	BARVY	63
6.3	JAZYK, MLUVČÍ	63
6.4	REFERENCE	64
6.5	PŘIDANÁ HODNOTA A IDENTITA	65
6.5.1	Brand identity prism.....	65
6.6	ESENCE	66
7	ANALÝZA BUDOVÁNÍ ZNAČKY AGENTURY X NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	67

7.1	KVANTITATIVNÍ ANALÝZA VÝKONU KOMUNIKACE AGENTURY X.....	67
7.2	KVALITATIVNÍ ANALÝZA KOMUNIKOVANÉHO OBSAHU Z HLEDISKA HODNOTY ZNAČKY	70
7.2.1	Agentura X.....	71
7.2.2	Agentura Y.....	72
7.2.3	Agentura Z	73
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	74
8	KAMPAŇ NA PODPORU ZNAČKY AGENTURY X VEDENÁ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH FACEBOOK, TWITTER, GOOGLE+	75
8.1	VAZBA PROJEKTU NA AKTUÁLNÍ STRATEGII AGENTURY X.....	75
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	75
8.3	CÍLE, KTERÝCH MÁ BÝT DOSAŽENO VČ. UKAZATELŮ A METOD MĚŘENÍ	75
8.3.1	Cíle	75
8.3.2	Dílčí cíle	76
8.3.3	Ukazatele, měření.....	76
8.3.4	Metriky pro manažerská kritéria	77
8.3.5	Finanční metriky	77
8.3.6	Neekonomické přínosy.....	77
8.3.7	Ekonomické přínosy:	77
8.4	PODROBNÝ POPIS PROJEKTU	78
8.4.1	Harmonogram	78
8.4.2	Náklady na projekt	78
8.4.3	Realizace	78
8.4.4	Komunikační kampaň	79
8.4.5	Ukázka týdenního plánu komunikace pro Facebook	82
8.5	KONTROLING PROJEKTU	83
8.5.1	Silné stránky.....	83
8.5.2	Slabé stránky	83
8.5.3	Příležitosti	83
8.5.4	Hrozby.....	83
8.5.5	Eliminace rizik	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Jedním z nejlepších pocitů, je ten, který pramení z vědomí, že se na něco či někoho můžeme spolehnout. Jistota je totiž jednou z našich nejzákladnějších potřeb. Říkáme, že nejsme pověřiví, ale „pro jistotu“ vše zlé zaklepeme za dřevo. Pro jistotu jsme schopni vstávat dřív, anebo si na cesty s sebou brát o jeden pár čistých ponožek navíc. Za jistotu jsme také ochotni platit nemalé sumy (pojištění zdraví, domu, auta...), zároveň si totiž preventivně nejsme ničím jisti (počasím, vládou, příliš levnými věcmi). Pro jistotu se dokážeme zcela bezpochyby přerazit, a proto je každá sebemenší, relevantní a dostupná záruka to, po čem vždy skočíme. Zkrátka dostane-li se k nám ověřená informace, vyzkoušený produkt, příslib, jsme nadšeni - nemusíme podstupovat riziko neznámého.

Přesně takto fungují značky, pokud se s nimi dobře zachází. Značka přijme za svou určitou hodnotu, učiní z ní svou jedinečnou vlastnost a konkurenční výhodu a zároveň se zaváže tuto hodnotu dále předávat. Značka se stane souborem zástupných prvků – zkratek, které vedou zákazníka k jednomu a tím je ona prapůvodní hodnota. Pokud bude značka svému publiku dávat to, co zastupuje, jsou zákazníci připraveni platit zlatem. V opačném případě může být zklamání zákazníka pro firmu i likvidační. Když tedy budovat značku, tak s maximálním nasazením, ale i s ostražitostí, aby sliby nepřerostly možností.

Právě využití sociálních sítí jako komunikačního kanálu pro budování značky, řadu těchto rizik odstraňuje, ba co víc otevírá nové možnosti posílení hodnoty značky a vytvoření pozitivní image.

Tato práce se bude zabývat budováním značky a její komunikací právě u firem, které v prostředí sociálních sítí podnikají. Cílem de facto bude zjistit, zda „kovářova kobyla“ skutečně nechodí bosa.

Cíle práce:

Zjistit v jakém je značka postavení mezi starší, větší a bohatší konkurencí v prostředí sociálních sítí

Realizovatelný projekt čtvrtletního budování značky prostřednictvím sociálních sítí

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Pro spotřebitele je význam značek zásadní. Pomáhají mu identifikovat původ produktu. Zákazník má tak šanci na základě uživatelské zkušenosti si vytvořit představu, která značka jeho představy naplní a která ne, kdo konkrétní vytvořil produkt, který teď používá, kdo je za jeho funkčnost a kvalitu zodpovědný a co od něj může dále očekávat. To vše je vítanou zkratkou, stereotypem, který spotřebiteli výrazně usnadní orientaci a rozhodovací proces tím, že sníží jeho náklady na hledání produktu. Spotřebitel již při dalším setkání s daným produktem nemusí přemýšlet, hledat informace, podstupovat riziko nákupu nekvalitního produktu – musí jen rozeznat značku. Zákazník pak na oplátku nabízí značce svou důvěru a věrnost.

Význam značky ovšem není pouze funkční, ale ve chvíli, kdy v ni zákazník začne věřit, ztožňovní se s ní a stane se vysoce loajálním, i symbolický. Značka pak může například dotvářet a komunikovat sociální a kulturní identitu zákazníka.

Pro firmy slouží značka k identifikaci a k usnadnění zacházení s produktem. Značka poskytuje firmě legální ochranu jedinečných rysů. Jméno značky lze chránit registrovanou ochrannou známkou, postupy patentem a obaly autorskými právy. Díky právům na duševní vlastnictví značky mohou firmy investovat do budování značky a sklízet výhody. Věrnost značce vytváří bariéry pro vstup nových firem na trh, a proto je značka i prostředkem zajištění konkurenční výhody. (Rosenbaum-Elliot, Percy a Pervan, 2011)

Značku – brand, můžeme chápat jako statické vyjádření příslušnosti produktu k výrobcí, jako odkaz či podpis. Chceme-li se zabývat značkou jakožto přidanou hodnotou potažmo konkurenční výhodou, volíme výraz branding – ten značce přiznává vlastní život, vývoj, hodnotu, osobnost a sílu, kterou propůjčuje svým produktům.

Podle Leslie de Chernatonyho, profesora marketingu značky a ředitele centra pro výzkum marketingu značky na Birmingham Business School na Birminghamské univerzitě ve Velké Británii (2009, s. ix), je značka dnes především souhrnem funkčních a emočních hodnot, jež jsou pro zákazníka příslibem jedinečného a vítaného zážitku. A proto je v současné době potřeba se věnovat nejenom podpoře značky u zákazníků, ale zejména vlastním pracovníkům organizace jakožto hlavním tvůrcům a budovatelům celé značky. Chernatony (2009, s. ix) dále konstatuje, že stále více manažerů se snaží o harmonizaci způsobu, kterým hodnota přinášená zaměstnanci přispívá k zážitku ze značky, a tento způsob integrovat s komunikací se zákazníkem.

1.1 Historie užívání značek

Zprvu především komunikovaly původ zboží (byly samy sobě reklamou) a následně chránily výrobce před konkurencí (ochrana cechovních monopolů). (Hornák, 2010, s. 9) První značky, podpisy autorů se nacházejí již na prehistorické keramice, raném čínském porcelánu, antickém nádobí nebo na přibližně 3300 let starém zboží původem z Indie.

Další významnou funkcí značek byla informace o kvalitě produktu – záruka ryzosti drahých kovů, účinku medicíny, poctivé váhy potravin. Výrobce či prodejce – podvodník pak byl díky značce snadněji dohledatelný i potrestatelný. (Keller, 2007, s. 80)

Obchodní značka, jak ji chápeme dnes, se poprvé objevuje po roce 1860 ve Spojených státech amerických. Díky industrializaci zaplavily trh masově vyráběné, kvalitní a levné výrobky. Levnější a rychlejší je také balení produktů a logistika. Životní standard a gramotnost Američanů roste, stejně jako jejich počet. Nadnárodní společnosti přebírají otěže, přímý kontakt výrobce a spotřebitele mizí a supluje jej právě značka. Změny provedené roku 1879 a 1906 v obchodním zákoníku usnadňují právní ochranu značek a důvěryhodnost reklamy sílí. V roce 1870 je pak ve Spojených státech uzákoněn první federální zákon o ochranných známkách. Dle Madridské dohody je od roku 1891 lze registrovat značky mezinárodně i pro území České republiky. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, ©2009)

Počátkem 20. století je řízení značky svěřováno do rukou odborníků na propagaci, design, osobní prodej... Vznikají pokročilejší marketingové techniky, zároveň i problémy s koordinací. Pozice manažera značky přichází na scénu v poválečném období, kdy prudce roste kupní síla střední třídy, tím pádem i poptávka po kvalitních, národních značkách a nových produktech. Rozvoj a implementace ročního marketingového plánu spolu s hledáním nových obchodních příležitostí spočívaly na bedrech manažera značky, jež měl sice k ruce zástupce jednotlivých oddělení, i tak ale musel být přinejmenším univerzální. (Aaker, 2003, s. 287)

1.2 Interpretace značky

„Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) je značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“ (Keller, 2007, s. 33). Bárta (1999 podle Vysekalová, 2011, s. 136) definuje značku takto: „Značka = výrobek + přidaná hodnota.“ Vysekalová tvrdí, že to, co prodává je znač-

ka, protože je zároveň vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, nositelem hodnot a souborem vjemů, které si zákazník uloží do své mysli. (Vysekalová, 2011, s. 136) Podobně definuje značku Mary Lewisová: „Značka je aurou názorů a očekávání, která se vine okolo určitého produktu (nebo služby) a činí ji tak relevantní a osobitou. Působí i daleko za oblastí čistě fyzické sféry a je z psychologického hlediska extrémně silným prvkem.“ (Smith, 2000, s. 217) Mediální slovník českého zpravodajského webu o médiích, reklamě a marketingu Mediaguru.cz pojem „brand“ – značka, překládá jako „symbolické označení pro všechny informace spojené s produktem a slouží pro vytváření asociací a očekávání spojených s ním.“ (MediaGuru, ©2014)

Chernatony upozorňuje na rozdílný význam pojmu obchodní značka – „trademark“ a „brand“ – obchodní značka s výše zmiňovanou přidanou hodnotou. Co tedy odlišuje značkový výrobek od neznačkového, co mu dává hodnotu, je slovy Alvina A. Achenbauma celkový úhrn vjemů a dojmů zákazníka, pokud jde o vlastnosti a jeho funkci produktu a co se týče jména značky a také společnosti, jež je s touto značkou spojována. (Achenbaum, 1993 podle Keller, 2007, s. 34)

Patrick Barwise značku vidí ve třech podobách – její první podobou je konkrétní, pojmenovaný (označený) produkt, značka také může být trademark, abstraktní vztah k názvu nebo symbolu, poslední podobou značky je její obraz v mysli zákazníka, důvěra k ní. (Clifton, Ahmad, 2009)

Ze všech výše uvedených definic vyplývá, že značka je především skvělým prostředkem, který lze kreativním zpracováním povýšit na konkurenční výhodu, samozřejmě, že pak je značka i prostředkem pro dosažení vize a cílů podniku. Chernatony toto široké spektrum interpretací rozděluje do tří kategorií (2009, s. 30), podle toho zda interpretace zdůrazňuje budování značky, způsob jakým může zákazník čerpat její hodnotu, nebo evoluční povahu značky.

1.2.1 Interpretace založené na perspektivě vstupu

- **Značka jako logo:** Význam loga zdůrazňuje právě definice značky od Americké marketingové asociace (viz výše). Nejsilnější značky lze bezpečně identifikovat pouze dle jejich loga. Dobré logo by tedy mělo především vyvolat v člověku vzpomínky a podpořit správné asociace.
- **Značka jako právní nástroj:** Jestliže se v roce 2005 odhadovalo, že padělané zboží představuje skoro 7 % světového obchodu, zůstává primární funkce značky jako

jistoty právně vymahatelného tvrzení o vlastnictví (trademark) od dob svého vzniku neotřesena.

- **Značka jako společnost:** Firma se může zaměřit na budování značky na úrovni podniku, nebo produktu. V prvním případě veškerým strategiím značky dominuje podnik, což znamená, že jeho hodnoty zastřešují jeho veškeré produkty. Naopak ve druhém případě jsou budovány značky konkrétních produktů a se svým výrobcem nejsou na venek nijak spojovány. Samozřejmě mnoho značek využívá strategie, kde hraje právě podniková podpora silného produktu významnou roli.
- **Značka jako informativní zkratka:** Takto pojatá značka se snaží co nejvíce spotřebiteli zjednodušit zpracování informací o tom, co zastupuje. Cílem je vytvořit v mysli zákazníka informační shluk, se kterým lze následně pomocí asociací se jménem značky pracovat. „Podpořit proces vytváření shluků lze například pomocí častého vystavení reklamě obsahující několik tvrzení o značce. Důležité však je posilovat atributy značky, nikoliv jen neustále opakovat jméno značky bez současného propojování vhodných atributů s touto značkou.“ (Chernatony, 2009, s. 39)
- **Značka jako prostředek snížení rizika:** Existuje několik oblastí, ve kterých spotřebitel může vnímat rizika. Proto je pro značku podstatné, aby analyzovala, které dimenze vnímaného rizika jsou u jejich zákazníků nejpodstatnější a přizpůsobila tomu svou prezentaci.
- **Značka jako pozice:** Neboli snaha o vytvoření a fixaci žádoucího obrazu a tím i pozice značky v mysli spotřebitele. Správně vytvořená pozice umožní značce stát se pro zákazníka referenčním bodem v dané kategorii.
- **Značka jako osobnost:** Personifikací značky například pomocí celebrity, vážené osobnosti, odborníka... pomůžeme zákazníkovi zformovat si a vyjádřit žádoucí názor na značku. Osobnost značce propůjčí žádoucí emoční rozměr. Naopak osobnost se může stát značkou, respektive vybudovat svůj „brand“ přesně jako se buduje značka. (KAPUTA, 2011)
- **Značka jako soubor hodnot:** Každý jedinec má svůj osobní žebříček hodnot a ten se přímo promítá do jeho nákupního chování. Budeme-li na značku pohlížet jako na soubor určitých hodnot a s těmi pracovat, její odlišení od konkurence se usnadní.
- **Značka jako vize:** „V kontextu rozvoje značky jde o to ztvárnit nějakým pozitivním způsobem budoucnost a pak se snažit této budoucnosti dosáhnout. Jako výsledek této vize lze pro značku definovat roli. Řízení značky podle této perspektivy

spočívá zejména v tom, že se manažerský tým snaží nadefinovat vizi světa, kterého chtějí prostřednictvím své značky docílit.“ (Chernatony, 2009, s. 46)

- **Značka jako přidaná hodnota:** Podstata tohoto konceptu tkví v tom, aby si zákazník uvědomil, že mu koupě produktu dané značky přinese něco navíc. Aby celková hodnota produktu v očích zákazníka převážila jeho cenu (náklady).
- **Značka jako identita:** „Tato perspektiva značky je v ostrém kontrastu k vnímání značky jako „právního nástroje“ nebo „loga“, neboť se zde klade důraz na značku jako celostní entitu.“ Dle Hatche a Shultze je identita značky de facto její hlavní idea, která ji odlišuje. Je-li značka spojena přímo se společností, je nesmírně důležité, aby tuto ideu sdíleli všichni a všechno, co pod společnost spadá. (Hatch, Schultz, 2000, s. 8)

1.2.2 Interpretace založené na perspektivě výstupu

- **Značka jako image:** Tato interpretace stojí na tvrzení, že lidé nereagují na realitu, ale na svůj vlastní obraz reality ve své mysli. Teorie image podporuje přístup ke značce jako k sadě asociací vnímaných jednotlivcem v určitém čase. Jde o to se snažit, aby co nejvíce těchto obrazů mělo nějaké společné příznivé rysy. Na jejich základě značka dostane image a tato image naopak pomáhá zákazníkovi definovat sebe sama.
- **Značka jako vztah:** Pojetí značky jako vztahu navazuje na personifikaci značky – pak totiž může značka navázat se zákazníkem žádoucí vztah. Značka se stává součástí zákazníkova sebevyjádření, pomáhá mu. Tato interpretace značky je přínosná i v procesu budování značky uvnitř společnosti, a sice schopností vtáhnout do něj zaměstnance i management a pomoci jim rozvíjet vzájemné vztahy.

1.2.3 Interpretace založené na perspektivě času

Chernatony říká, že značka je dynamická, protože musí neustále odrážet měnící se požadavky zákazníků, kteří získávají více a více zkušeností, a také aby odolávaly vývoji konkurence. Jenže základní hodnoty značky by se měly měnit jen výjimečně. Co se mění, jsou hodnoty okrajové (sekundární). M. Goodyearová (1993, s. 75 -79) předkládá teoretický model vývoje značky opírající se o proces konzumerizace, jenž určuje dialog prodejce a spotřebitele. Model popisuje vývoj značky z „neznačkové komodity“ ke „značce jako strategii“, kdy značka představuje sociální, etické či politické otázky relevantní pro zákazníky.

Model pěti stádií od J. Kundeho (2000), jež pracuje s mírou zainteresovanosti zákazníků, znázorňuje, že s růstem hodnot značky v mysli zákazníků roste její relevance a vyžaduje vyšší zapojení zákazníků, čímž je vedení značky zpětně nuceno zvyšovat relevantnost jejích hodnot.

1.3 Hodnota značky

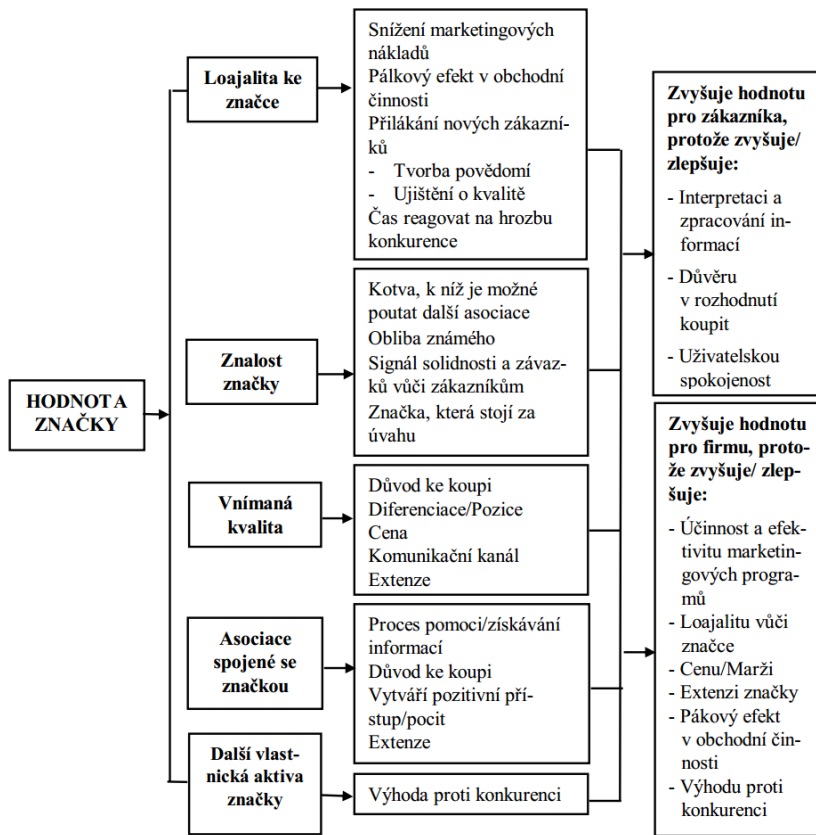
Hodnota značky, neboli „brand equity“ není pojmem zcela jasně definovaným. Obecně však panuje shoda, že jde o jakousi přidanou hodnotu, kterou značka svému produktu propůjčuje (ono propůjčení se pak nazývá „branding“). Patrick Barwise píše: „Ekonomická hodnota, která vyplývá ze zákaznickovy nesporné důvěry ve značku, se často nazývá brand equity“. (Clifton, Ahmad, 2009) „Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a jak se chovají v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 314) Keller dále říká, že značka je „jedním z nejcennějších majetků firmy. Je to něco, co proniklo lidem do povědomí, má své jméno a své důležité postavení v komerční sféře.“

Healey říká, že značka disponuje hodnotou, jestliže ji zná velký počet lidí – od zákazníků až po věřitele, orgány dohledu nebo obchodní partnery. Hodnota je tedy něco jako její oblíbenost, vyjádřená cenou, kterou se liší její produkt od neznačkového produktu. (Healey, 2008, s. 248)

1.3.1 Aakerův model

Určitou hodnotu představuje značka pro korporaci a určitou hodnotu jí přisuzuje zákazník. Mezi nejznámější modely pohlížení na hodnotu značky očima zákazníka patří:

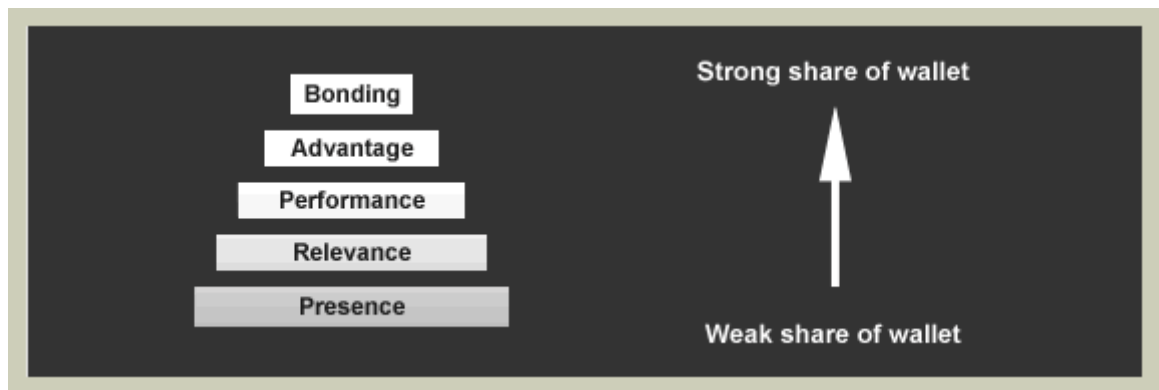
„Hodnota značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“ (Aaker, 2003, s. 8) Nutno podotknout, že zákazníkem se zde nerozumí pouze koncový uživatel, ale i osoby na úrovni infrastruktury.



Obr. 1 – Aakerův model hodnoty značky: Jak hodnota obchodní značky vytváří hodnotu výrobku. (AAKER, 2003, s. 9)

1.3.2 Model síly BRANDZ

Model společností zabývajících se marketingovým výzkumem Millward Brown a WPP, spočívá v na sebe navazujících krocích budování značky. Znázorňuje jej pyramida Brand-Dynamics. (Du Plessis, 2011, s. 213)



Obr. 2 - What is the BrandDynamics Pyramid? (WPP, ©1999-2014)

- **Bonding** (svázanost): racionální a emocionální oddanost zákazníka jedné značce pro vyloučení značek ostatních

- Advantage (výhoda): pocit zákazníka, že mu značka nabízí emocionální i racionální výhodu oproti ostatním značkám v dané kategorii
- Performance (výkon): zákazník cítí, že mu značka poskytuje přijatelný výkon a tak ji zařadí na svůj nákupní seznam
- Relevance: odpovídá potřebám spotřebitele v adekvátním cenovém rozsahu
- Presence (přítomnost): aktivní znalost značky, založená na zkušenosti s produktem

„Výzkum dokázal, že svázání spotřebitelé, tedy ti na špičce pyramidy si vytvářejí silnější vztahy se značkou a utratí více než ti, kteří se nacházejí v nižších částech pyramidy. ... Výzvou pro marketéry je proto vyvíjení aktivit a programů, které pomohou spotřebitelům posunout se v pyramidě výše.“ (Keller a Kotler, 2007, s. 318)

1.3.3 BAV (Brand asset evaluator)

Reklamní agentura Young a Rubicam vytvořila model, poskytující komparativní měřítko hodnoty založené na otázkách:

- Odlišení – jak moc se značka liší od konkurence?
- Relevanci – jak moc je značka přitažlivá?
- Úctě – jaký má značka respekt a vážnost u spotřebitelů?
- Znalosti – jak známá a blízká je značka spotřebitelům?

Zatímco odlišení a relevance predikují budoucí hodnotu značky na základě její síly, úcta a znalost odráží, jak si značka vedla v minulosti, co si v povědomí zákazníků již vybudovala. Pomocí těchto veličin lze hodnotit kompletní cyklus vývoje značky. (Young & Rubicam, ©2010)

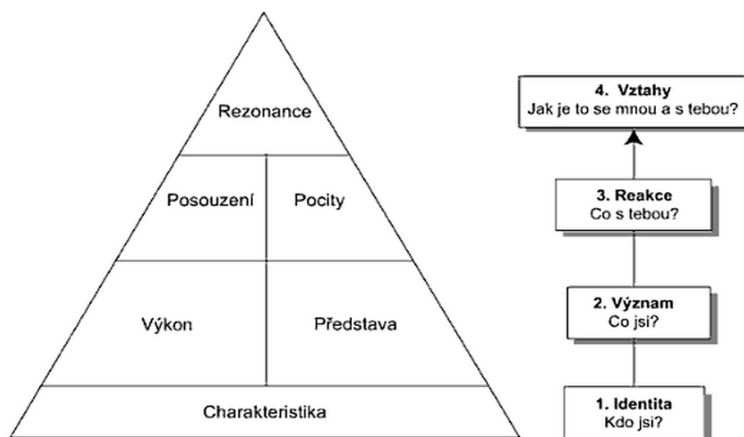
1.3.4 Metoda EquiTrend

Ve srovnání s modelem BAV je model společnosti Total Research mnohem jednodušší. Pomocí sady jednoduchých otázek měří tři aktiva značky:

- Význačnost: kolik procent respondentů má na značku jasný názor
- Vnímaná kvalita: průměr hodnocení kvality ze strany respondentů s vlastním názorem na značku (kvalita se měří jedenáctibodovou stupnicí)
- Zákaznická spokojenost: průměr hodnocení kvality pravidelnými zákazníky

1.3.5 Kellerova pyramida hodnoty značky

Keller předkládá pyramidu hodnoty značky z pohledu zákazníka. Hodnota značky roste v očích zákazníka tehdy, má-li spotřebitel o značce vysoké povědomí, zná ji a má s ní spojeny příznivé, silné a charakteristické asociace. (Keller, 2007, s. 98)



Obr. 3 - Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka CBBE (Keller, 2007, s. 106)

Při budování značky je tedy záhodno nahlížet na její strategické řízení jak z pohledu Kellera (zákazníka), tak z pohledu Aakera (tvůrce značky).

1.4 Prvky značky

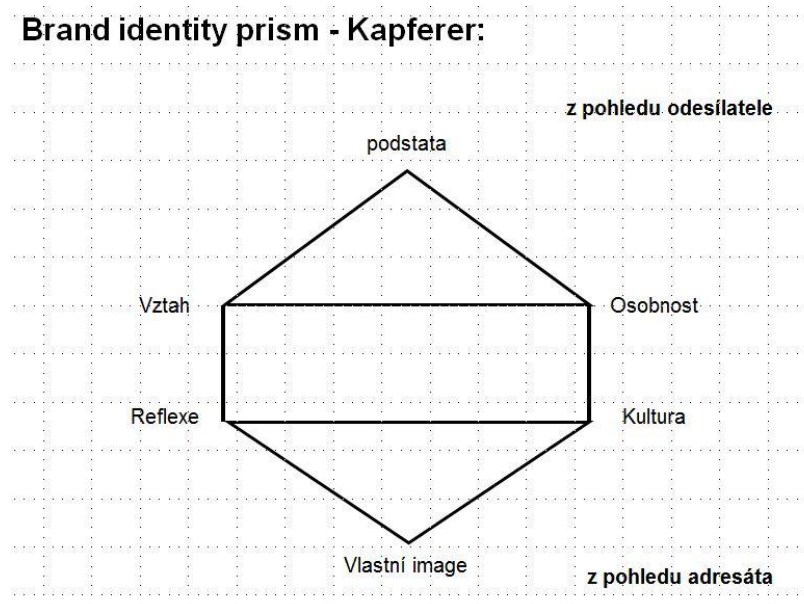
Neboli identifikátory značky, slouží k jejímu odlišení, zapamatování, tvorbě hodnoty, podnícení pozitivních názorů a pocitů spotřebitele, respektive jejich správnou volbou můžeme tyto vlastnosti podpořit (dle modelu CBBE). Hlavními prvky dle Kellera (2007, s. 204) jsou: jméno, logo, URL, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy.

Naproti toho Healeyho teorie brandingů dělí své stěžejní prvky takto: positioning, příběh, design, cena, vztah se zákazníkem. (2008, s. 58)

1.5 Identita značky

Jak uvádí Matthew Healey „když miníme všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu, hovoříme o branding.“ (Healey, 2008, s. 6) Branding je tedy dle něj promyšlené spojování záměrně vytvořené symbolické identity a podstatou značky. U spotřebitele má vyvolat a naplnit očekávání. Součástí brandingů je téměř vždy tvorba identity.

Identita podporuje, vyjadřuje, spojuje a vizualizuje značku, která je v nejlepším případě rozpoznatelná všude na světě neohledně na kulturu. Aaker identitu značky dělí na základní a rozšířenou, kdy základní je nadčasovou esencí či duší značky. Rozšířená spočívá v doplňcích a pomocných detailech, které identitu značky usměrňují. (Aaker, 2003, s. 60) Naproti tomu Kapferer zavádí šest dimenzí identity značky, která ji představuje jako součást životního stylu zákazníka.



Obr. 4: Kapfererovo pojetí identity značky (zdroj: vlastní)

Základní identita dle Aakera (2003, s. 74 – 79) odpovídá na otázky:

- Jaká je duše značky
- Jaká základní víra a hodnoty jsou hnací silou značky
- Jaká je kompetence organizace, která za značkou stojí a co představuje

Otázky rozšířené identity se týkají například:

- Samotného produktu, sortimentu
- Zkušenosti s nákupem
- Slogan, logo a osobnost značky
- Personál organizace

2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Budování značky (brand building, branding) je o pochopení, vytvoření a vyjádření identity značky. Je to komplexní proces, který vyžaduje systematické plánování, znalost trhu a marketingové schopnosti firmy. „Z marketingového pohledu souvisí vývoj značky s následujícími koncepty: (1) potenciální zákazníci musí vědět o značce, (2) musí se vytvořit loajalita ke značce, (3) spotřebitelé se musejí identifikovat se značkou a (4) spotřebitelé musí akceptovat hodnoty, které značka reprezentuje.“ (Příbová, 2003, s. 15)

Podle mnohých marketingových odborníků je dnes mnohem těžší zákazníky přesvědčit tradiční komunikací, než dříve. Jak říká B. G. Yovovich (Adweek's Marketing Week, 8. 8. 1988, s. 18 – 21) „Lidé už jsou unaveni životem a jejich vnímavost vůči reklamě významně poklesla.“ Na což může být do jisté míry odpovědí teorie Kevina Robertse ze Saatchi and Saatchi: „Pokud nebudu milovat to, co mi nabízíte, ani mě to nezajímá.“ Neboli: značky musí být přeměněny v důvěryhodné značky (trustmarks) – jméno či symbol, který emočně spojuje společnosti s touhami a aspiracemi svých spotřebitelů – až nakonec vzniknou milované značky (lovemarks). (Keller, 2007, s. 68)

David Aaker v souvislosti s cestou k silné značce zmiňuje osm faktorů, které budování značky komplikují. První čtyři faktory jsou důsledkem dění na tržním bojišti (tlak usilovat o nižší cenu, růst konkurence, fragmentace trhů a médií, komplexní strategie a vztahy v oblasti značek), další čtyři (tendence ke změně strategií, tendence proti inovaci, tlak investovat jinde, krátkodobé tlaky) zase souvisí s tlakem uvnitř subjektu. (2003, s. 25)

2.1 Strategické řízení značky

Aby mohla být hodnota značky vybudována (čili i měřena a úspěšně řízena), musí se vytvořit a implementovat určité marketingové programy a aktivity. Keller (2007, s. 72) tento proces definuje čtyřmi body:

1. identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky;
2. plánování a implementace marketingových programů značky;
3. měření a interpretace výkonnosti značky;
4. zvyšování a udržování hodnoty značky.

2.1.1 Identifikace, positioning a hodnoty značky

Nejprve je potřeba pochopit a ujistit se, co má značka reprezentovat a jaká má být její pozice ve vztahu ke konkurenci (positioning). Kotlerova definice tohoto pojmu zní následovně: „rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele.“ (Keller, 2007, s. 73) Mnoho společností například považuje za klíčovou strategickou proměnnou pro zisk nadřazeného postavení v myslích spotřebitelů vnímanou kvalitu svých produktů. (Aaker, 2003, s. 19)

Positioning je často přesným popisem základních hodnot (vlastností a výhod) značky a její mantry (esence, slibu). Dohromady tvoří jakousi trvalou DNA značky. (Keller, 2007, s. 73).

K získání co nejpřesnějšího obrázku o povědomí dané značky mezi spotřebiteli, slouží audit značky – komplexní prověrka značky po stránce zdrojů její hodnoty. Marketingový audit značky je „komplexní, systematické, nezávislé a pravidelné prozkoumání marketingového prostředí, cílů a strategií a činnosti společnosti či její části, s ohledem na definování problematických oblastí, příležitostí a doporučení plánu činnosti na zlepšení marketingového výkonu společnosti.“ (Kotler, Gregor a Rogers, 1989, s. 25 – 43)

Dvěma hlavními kroky auditu značky jsou:

- přehled o značce – současný a komplexní profil toho, jak jsou všechny produkty značky umístovány na trh;
- vysvětlení značky – informace o tom, co si o značce myslí spotřebitelé

Pro dosažení ideálního positioningu je nezbytné nastolit shodu toho, čemu spotřebitelé věří s tím, jak je značka svou firmou prezentována a kam ji firma chce vést. Na základě informací získaných auditem lze úspěšně implementovat marketingové programy. (Keller, 2007, s. 194)

2.1.2 Marketingová podpora značky

Již víme, kde se naše značka nachází a kam ji chceme posunout. Nyní je třeba značku vhodně uvést do povědomí spotřebitelů, vybudovat či podpořit znalost značky. Ta se opírá o samotné ztvárnění značky (prvkům značky se věnuje kapitola 2.4.1) a marketingové aktivity a programy, do kterých je značka integrována. Znalost značky také významně podporují asociace spojené s jejím původem, konkurenčními značkami, známou tváří ve vedení, stereotypy, ...

2.1.3 Měření výkonnosti a hodnoty značky

Aby budovaná hodnota značky plnila strategickou funkci, je třeba přesně identifikovat její zdroje a monitorovat je. K odhadování zdrojů hodnoty značky a toho, jak marketingové aktivity tuto hodnotu vytvářejí, doporučuje Keller tzv. Hodnotový řetězec značky. Tento model pracuje s premisou, že hodnota značky definitivně spočívá na zákaznících. Proces vytvoření značky se tedy odvíjí od použitého marketingového programu, který cílí na aktuální či potenciální zákazníky. Hodnota se pak dále díky dalším faktorům multiplikuje a přenáší do dalších fází.

Samotnou hodnotu značky lze měřit ideálně pomocí trekingových studií, jež průběžně sledují a vyhodnocují výkonnost značky. Tyto studie vycházejí z kvantitativních výzkumů mezi spotřebiteli, dají nám tak celkový obrázek o tom, jak si v positioningu značky u spotřebitelů vedeme, zda je správně nastaven. (Keller, 2007, s. 417)

Ekonomická hodnota značky (finanční)

Finanční hodnotu značky lze spočítat pomocí různých metod. Pelsmacker a kolektiv je zastáncem využití následujících čtyř analýz, jejichž výsledkem je hodnota značky vyjádřená jako součást firemního kapitálu. (Pelsmacker et al., 2007)

- Finanční analýza (identifikuje výnos)
- Tržní analýza (určuje, jakou část daného výnosu tvoří značka - „index značky“)
- Analýza značky (zjišťuje sílu pozice značky - „skóre síly značky“)
- Analýza právních aspektů (vyjadřuje, jak dobře je značka právně ochráněna)

Neekonomická hodnota značky (tržní)

Udává rozsah přidané hodnoty a užítku pro zákazníka. Komplexní přístup k jejímu změření předkládá Aaker ve svém „Desateru hodnoty značky“, to ještě dělí do 5 kategorií. Všechny se věnují vnímání značky zákazníkem, poslední kategorie se soustředí na vnímání trhu.



Obr. 5 - „Desatero“ hodnoty značky dle Aakera (zdroj: vlastní)

2.1.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky

Ač lze díky kvalitnímu ztvárnění, úspěšné implementaci marketingových programů a zvládnutému positioningu dosáhnout uspokojivé síly značky, je obvykle problémem tuto dále udržet a navýšit. Pointa tkví ve ztotožnění firmy (geografický, segmentový růst) se strategií brandingů (kontext jiných značek, kategorií, segmentů).

Strategie brandingů neboli soubor pravidel, dle kterých firma přiřazuje jednotlivé prvky značky produktům, které nabízí, je definována maticí „značka – produkt“ (grafická reprezentace všech značek a produktů, které firma nabízí) a hierarchií značky, která ukazuje řazení značek mezi produkty dané firmy. Výsledkem je přehledná vizualizace souboru a propojení jednotlivých produktů a značek firmy. (Keller, 2007, s. 76 – 78)

2.2 Strategické budování značky

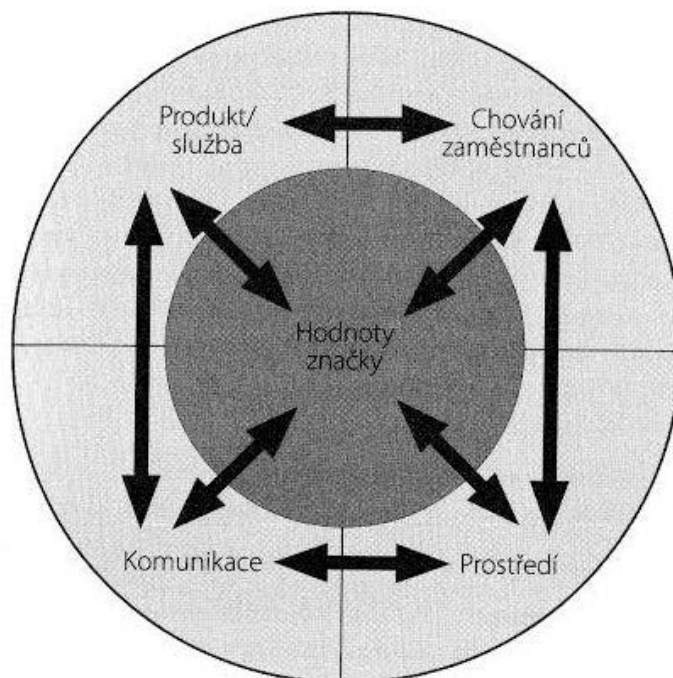
Jak je řečeno v úvodu první kapitoly, je třeba se věnovat nejenom podpoře značky u zákazníků, ale i vlastním pracovníkům organizace, protože oni jsou ti hlavní tvůrci a budovatelé celé značky. Bude-li celá společnost „tahat za jeden provaz“ daleko lépe si povede s implementací programů na podporu značky díky společně sdílené vizi. Díky vnitřní inte-

gritě bude značka působit zdravě a konzistentně komunikovat i směrem ven, k zákazníkům.

2.2.1 Olinsův model čtyř komunikátorů

Pro zdokonalení integrovaného budování značky vytvořil Wolf Ollins model 4 komunikátorů, který vychází z myšlenky, že ústřední idea značky se přenáší skrze její produkty, služby, chování zaměstnanců, prostředí a komunikace. U každé značky se pak význam jednotlivých prvků mění.

Dle tohoto modelu lze určit rozsah, ve kterém komunikátor hodnoty značky posiluje, a v jakém rozsahu se vzájemně další komunikátory posilují.



Obr. 6 - Podpora integrované značky (Olins, 1995)

2.2.2 Problém nehmotného produktu

Prvky, které tvoří příslib značky, jsou zde postoje, názory, hodnoty a styl chování zaměstnanců. Pokud má být značka vnitřně soudržná, musí většina zaměstnanců sdílet stejné hodnoty jako značka a realizovat tak přísliby značky jak nejlépe dokáží. Naprostou nezbytností je, aby realizační systémy tyto přísliby přímo posilovaly.

Často integrita značky utrpí tím, že se její online prezentace a z toho plynoucí příslib výrazně liší od výsledné offline zkušenosti kterou zákazník obdrží. Chernatony (2009, s. 83) uvádí přístup internetové poradenské firmy Clarity k této problematice. Clarity nejprve

identifikuje hodnoty značky a následně odvozuje ideální online komunikaci značky tak, že analyzuje webové stránky z hlediska funkčnosti, obsahu, zákaznických služeb a designu.

2.2.3 Problém motivace zaměstnanců

Konkurenční výhody značky, jak již bylo řečeno, vychází z hodnot zaměstnanců a jejich závazku tyto hodnoty předávat značce. Manažeři se proto snaží pěstovat jedinečnou kulturu uvnitř firmy, která nadále přitahuje loajální zaměstnance, jenž stojí o to oddat se týmu a realizovat přísliby značky. Zaměstnanec, který dostane prostor najít si ve své práci vlastní smysl, ochotně zapojí svou kreativitu a bude hledat další způsoby jak rozvíjet hodnotu značky. Klíčem je pochopení motivací jednotlivých zaměstnanců a zde může být nápomocen například Barrettův model sedmi úrovní lidského vědomí. Barrett v něm předpokládá, že lze identifikovat čtyři typy lidských potřeb, které vedou ke vzniku sedmi typů motivací a tyto se projevují na sedmi úrovních lidského vědomí.

2.3 Proces budování značky

Chernatony v rámci teorie integrovaného brand buildingu předkládá proces budování značky, který rozděluje na sedm stádií a v celém jeho průběhu klade veliký důraz na plánovitý přístup a spolupráci pracovníků na všech manažerských úrovních, tak aby každý pracovník plně pochopil svou roli a význam v podpoře značky.

2.3.1 Vize značky

První fází budování značky je formulování vize. „Kvalitní vize značky by měla vyjadřovat smysl a účel značky, inspiraci, překračující hranice pouhé funkčnosti a tvorby zisku.“ (Taylor, 2007, s. 57) Vize dle Chernatonyho (2009, s. 88) tvoří komponenty tři:

1. Představa budoucnosti
2. Účel/smysl značky (její přínos světu)
3. Hodnoty, o které se značka bude opírat

Dobře formulovaná vize je základem: ukáže značce cestu, pomůže určit její bariéry a najít nový prostor pro její další rozvoj. Zároveň také značku směřuje k tomu generovat kromě zisku další hodnoty prospěšné světu.

2.3.2 Organizační kultura

Organizační kultura je v podstatě jazykem značky, jakým promlouvá k zákazníkovi. Právě proto vhodně nastavená kultura, korespondující s esencí značky je často její významnou konkurenční výhodou. „...nejde ani tak o to, co zákazník dostává, ale jak to dostává.“ (Chernatony, 2009, s. 90)

2.3.3 Cíle značky

Musí reflektovat vizi značky, být ambiciózní a přitom realistické. Cíle ukazují budovatelům značky směr (dlouhodobé cíle), umožňují měřit úspěch a plánovat další kroky (krátkodobé cíle).

2.3.4 Audit vnějšího prostředí

Ke zkoumání prostředí značky odborníci doporučují modifikovanou Porterovu pětifaktorovou analýzu konkurenčních sil. Díky ní může management zhodnotit, kde je možno využít příležitostí a kde naopak značku chránit.

Na značku působ následující síly:

1. Samotná korporace
2. Makroprostředí
3. Konkurenti
4. Zákazníci
5. Distributoři

2.3.5 Podstata/esence značky

Podle organizace Interbrand je podstata značky „extraktem nabídek a hodnot značky. Van Auken (2000, s. 281) definuje esenci značky jako dvou až tříslavný termín postihující “tělo i duši“ značky. Upshaw (1995) se na podstatu značky dívá jako na základ její identity, je to dle něj něco, co si značka přeje, aby zákazníci a potenciální zákazníci brali jako důvod k její preferenci. Dodává, že lze někdy podstatu vyjádřit pouhým jedním slovem.

2.3.6 Interní implementace

V tomto stadiu jde především o rozhodnutí typu realizace příslibu značky obsaženého v její esenci, tak aby byly zajištěny emoční i funkční hodnoty značky. To zahrnuje ze strany ve-

dení měřit a posilovat míru angažovanosti zaměstnanců, jejich hodnoty, postoje a vztahy v pracovním kolektivu.

2.3.7 Zdroje značky – Atomový model značky

Fáze řešící otázku názvu značky, komunikační mechanismy, kvalitu. K nadefinování vhodné kombinace zdrojů je hojně používán tzv. atomový model značky. Jeho jádrem je podstata značky, osm elektronů obíhajících kolem něj představuje jednotlivé komponenty značky: jedinečný, odlišný název, symbolická vlastnost, informační zpráva, právní ochrana, snížení rizik, komponenta služeb, funkční schopnosti, znak vlastnictví.

2.3.8 Ohodnocení značky

Kritéria hodnocení značky se u různých autorů poměrně liší. Perrier, Haigh a Knowles se zabývají vyjádřením její finanční hodnoty. Aaker se zaměřuje na již výše zmíněnou „brand equity“. Proto Chernatony přichází s komplexní analýzou, která zahrnuje zatím nejširší spektrum aspektů hodnocení značky. Tato analýza má celkem 51 otázek dělených do bloků vztahujícím se k jednotlivým fázím budování značky: vize značky, organizační kultura, cíle, podstata značky, implementace a zdroje značky. Výsledný diagram je obrazem jakéhosi „zdraví“ značky, ukazuje v jaké oblasti je značka buď silná, nebo slabá.

2.4 Nástroje budování značky

2.4.1 Prvky značky

Pro jejich správný výběr Keller doporučuje se držet šesti kritérií: zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přenosnost, adaptabilita, možnost ochrany. (Keller, 2007, s. 204)

- **Název značky**

Jméno je atributem, podle kterého si zákazníci značku pamatují a který o ní umožňuje mluvit, říká Healey ve své knize *Co je branding?* (2008). Pokud by měl být zapamatovatelný každý prvek značky tak o jejím názvu to platí dvojnásob, jméno značky je logicky tím nejfrekventovanějším prvkem. Často s ním přicházejí do styku i dříve neobeznámení lidé, často se název vyskytuje samostatně, bez podpory dalšího prvku, vytržen z kontextu, zkráceně...

Podle American Marketing association (© 2014) je jméno část značky, kterou je možné vyslovit. Zvuky samotné jsou totiž nositeli vnitřních asociací, které se ale napříč kulturami

mohou velmi lišit. Při volbě názvu je tedy nutné zvážit cílový trh, možnost expanze a v návaznosti na tyto fakta vybrat takové jméno, které bude kompatibilní s jazykem publika.

Jména značek lze dělit dle obsahu do následujících skupin:

1. funkční (popisná) jména, které doslovně vyjadřují, co společnost, výrobek nebo služba nabízí (General Motors)
 2. referenční, které odkazují přímo na zakladatele nebo jméno původu (Baťa)
 3. vymyšlená
 4. evokativní jména (Dove, Puma, Jaguar)
 5. zkratky (např. IBM)
- **URL**

URL (Uniform Resource Locators) jsou podle Kellera (2007, s. 218) používány ke specifikaci umístění na webových stránkách. Obvykle se k nim odkazuje jako ke jménu domény. Je obvyklé a vhodné, když je hlavní URL přímo i jménem značky. Proto zde hraje významnou roli včasná registrace a právní ošetření názvu a také kvete (často nekalý) obchod s již založenými doménami.

- **Logo a symbol**

„Logo je charakteristický znak, který funguje v kontextu s prostředím, aby v pozorovateli vyvolal představu značky, podnítl osobní zážitek a tento zážitek posílil v přípravě na další setkání“, říká ve své knize Healey. (2008, str. 90)

Vysekalová (2009) rozděluje loga do tří skupin: popisné, sugestivní a abstraktní tvary. Mnohá loga kombinují popisné logo se symbolem a to zejména pro estetické a významové doplnění. Vysokoškolský pedagog, akademický sochař Rostislav Illík v rámci korporátního designu hovoří o značce (mark) jako o kombinaci názvu, slov, symbolů či obrazů a následně značky rozděluje na: obrazové (Mercedes), slovní – logotyp (Nestlé), literní (IBM), kombinované (Škoda).

Vizuální ztvárnění značky má za úkol: komunikovat značku rozpoznatelně a unikátně, srozumitelně napříč kulturami a navíc může být měněno v čase, tak aby odráželo vnější trendy i vnitřní vývoj subjektu.

- **Představitelé**

Představitel značky má za úkol komunikovat hlavní přednosti produktu, činnosti společnosti apod. a dodat značce emoční hodnotu. Použití silného představitele, který s podstatou

značky nemá mnoho společného, může mít pro samotnou značku zhoubný efekt. Veškerá pozornost je soustředěna pouze na danou osobnost na úkor zapamatování značky.

- **Slogany a znělky**

Slogan je krátká fráze, koncentrát dostačujících informací i značce a jejich úkolem je adresáta přesvědčit o benefitech značky. Znělka je hudebním prvkem značky, ve většině případů se jedná o zhudebněný slogan. Naopak tzv. jingle (hudební logo) je velice krátký hudební prvek (pár tónů, zvuk či hluk) doplňující název či slogan a patří k „podpisu“ značky (T-Mobile).

- **Barva**

Silný vizuální prvek se spoustou rizik. Vhodně zvolená barva může dokonale podpořit image značky a její emoční stránku, mluvíme o tzv. psychologii barev (červená = agrese, modrá = jistota) a barevných stereotypech (světle modrá = bankovníctví, telekomunikační služby). Rizikem může být nevhodně zvolený tón, kombinace barev, opomenutá konotace, použitelnost.

Pokud se ale společnosti podaří vytvořit silnou asociaci se značkou, nese barva své nesporné výhody a to jako silná mnemotechnická pomůcka značky. Alina Wheeler [13] uvádí, že až u 60 % rozhodnutí o koupi produktu hraje barva velmi významnou roli.

- **Obal**

Co se týče například rychloobrátkového zboží, shodují se marketéři na tom, že obal je to, co prodává. Většinu hmotných produktů nelze prodávat jinak než s obalem, proto je obecně považován za „permanentní médium“ a je mu věnována zhusta stejná pozornost jako samotné reklamní kampani. Výčet hlavních funkcí obalu:

1. Identifikační (odlišení od konkurence)
2. Informativní (obsahuje popisné a přesvědčující informace)
3. Distribuční (usnadnění manipulace a skladování)
4. Ochranná (chrání samotný výrobek)

2.4.2 Firemní identita (corporate identity)

Je sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizace. Disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují určitou organizaci a současně ji od jiné odlišují. Firemní identita je de facto smyslem i formou určité organizace. Zjednodušeně

řečeno je firemní identita to, jaká firma je - případně jaká firma chce být. Firemní image je naopak veřejným obrazem této identity - jak firmu vnímají zákazníci. Firemní identita je tvořena čtyřmi základními prvky:

- **Firemní design (corporate design):** jednotný vizuální styl zahrnující do sebe tyto prvky vizuálního ztvárnění: značku, rastr, písmo a typografii, barvu, architektonický design a zvláštní opatření.
- **Firemní komunikace (corporate communication):** rozsáhlý komplex opatření, které zajišťují kvalitní komunikační dialog mezi subjekty. Při dodržování všech pravidel mají velmi pozitivní vliv na veřejné mínění a zkracují vzdálenost mezi organizací a cílovými skupinami.
- **Firemní kultura (corporate culture):** tvoří systém hodnot, způsobu chování a jednání spolupracovníků organizace, které vytvářejí přes c. design a c. communication vnější obraz podniku, jedná se obvykle o dlouhodobě se vyvíjející fenomén.
- **Produkt či služba:** jasně identifikovatelný výrobek, produkt, pocházející od stejně jasně a dobře rozpoznatelného producenta. Produkt je jedním ze základů marketingového mixu a tedy i základem dobrého marketingu subjektu.

2.4.3 Marketingové aktivity podporující budování značky

Jak vyplývá z modelu strategického řízení značky, uváděném v 1. kapitole, mají optimálně navržené marketingové programy nemalý význam. Strategie a taktiky skryté za marketingovými programy prošly za poslední dvě desetiletí významnými změnami pod vlivem měnícího se hospodářského, technologického, ekonomického, sociokulturního a konkurenčního prostředí.

Důsledkem expanze internetu a vzniku nových médií roste i potřeba osobního marketingu. Aby se firmy lépe přizpůsobily novým přáním spotřebitelů a vyrovnaly konkurenci, přijímají nové koncepce, jakými jsou například:

- **event marketing** (propaguje produkt spojením s jedinečnými a zajímavými zkušenostmi),
- **individuální marketing** (soustředí se na spotřebitele přes spotřebitelské databáze, reakce na spotřebitelský dialog a přizpůsobení služeb a produktů – odlišné zacházení se zákazníky)
- **permission marketing** (marketing nabízený se souhlasem zákazníka).

Přínos těchto nových koncepcí pro branding je zjevný. Individuální a permission marketing se orientuje na vytváření věrnosti chování a na postojové vazby, naopak zážitkový marketing je účinnou koncepcí zejména pro budování image značky.

Zcela logicky se významná část marketingové komunikace přesunula do nově vytvořeného mediálního prostoru – na sociální média a ta se stala plnohodnotnými komerčními nástroji.

3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

„Společnost se změnila z mechanického, objektivního, nezúčastněného a vizuálního světa tisku na svět elektronický, totiž takový, který je vnořený, zúčastněný, bezprostřední a akustický, McLuhan hovoří o novém tribálním (kmenovém) elektronickém vědomí.“ Doplnuje Horrocks McLuhanovu ideu globální vesnice. Ta symbolizuje propojenost všech lidí prostřednictvím satelitů a počítačů, bariéry času a prostoru jsou odstraněny. Společnost, která může být okamžitě ve vzájemné interakci, je náhle kolektivní a navrácí se jí kmenová identita. Toto jeho přílišné nadšení kmenovou identitou je jeho kritiky odmítáno s odůvodněním, že v prostředí internetu nikdy nedojde ke vzniku jediné společnosti s jednotnou identitou, namísto toho dojde k propojování nejrůznějších skupin na bázi podobných zájmů a hodnot. (Horrocks, 2002, s. 41)

Nicméně právě tyto vlastnosti internetu, které McLuhan popisuje, daly s příchodem webu 2.0 vzniknout sociálním médiím jakožto novým formám komunikace. V tomto prostoru se může každý konzument obsahu stát zároveň jeho producentem, kdokoliv může generovat, komentovat, modifikovat a šířit informace.

Dle Clary Shih (2011, s. 25) předchází samotnému vzniku sociálních médií ještě jedna „revoluce“ a tou je „online sociální graf“ neboli sociální vazby, které ovlivňují aktivity uživatele internetu v jeho prostředí. „Z hlediska marketingu přináší sociální graf velkou výhodu pro doporučování. Doporučení od rodinných příslušníků popř. od kamarádů patří mezi nejsilnější impulzy ke konkrétnímu nákupu a díky sociálnímu grafu je možné vidět, co mají rádi a co doporučují naši přátelé. Marketéři mohou do doporučování skrze sociální graf zasahovat a mohou ho sledovat.“ Obsah, který byl vlivem nástupu webu 2.0 zahlcen balastem, se teď díky sociálnímu filtrování (skrz sociální vazby) dostává k uživateli v žádoucí, očištěné podobě – relevantnější, atraktivnější, osobnější. (Zbiejczuk, ©2007)

Přesně a doslova na tomto principu doporučení a filtrování informací fungují sociální sítě, proto se valná část marketingu přesunula právě na ně.

3.1 Sociální média

V českém prostředí dochází často k záměně pojmů sociální média a sociální sítě. Sociální média jsou však k sociálním sítím pojmem nadřazeným. Sociální média jsou média, která čtenáři umožňují okamžitě reagovat, editovat, komentovat a jinak zasahovat do textu, či obsahu média. Sociální média jsou tedy aktuální (čtenář může okamžitě reagovat, komen-

tovat či editovat obsah), nabízí hromadnou editaci obsahu (čtenáři se svými názory navzájem ovlivňují), jsou sociálně validována (uživatelé hodnotí obsah a tak pomáhají ostatním uživatelům v orientaci v obsahu) a mezi sebou sdílejí obsah (publikace fotek, sdílení videí). (Bouda, ©2009)

Podle Kaplana a Haenleina existuje šest typů sociálních médií:

- **kolaborativní projekt (Wikipedie)**
- **blogy a mikroblogy (Twitter, Tumblr)**
- **obsahové komunity (Youtube, Flickr)**
- **sociální sítě (Facebook, Google+)**
- **virtuální svět her (World of Warcraft)**
- **virtuální sociální světy (Second Life)**

Mezi sociální média ale také patří například diskuzní fóra (v podstatě byla prvními sociálními médii), recenzní weby, profesní sítě, nebo geolokační služby či aplikace. Nutno podotknout, že jednotlivá sociální média se mezi sebou neustále propojují, přejímají některé své funkce, rozšiřují své služby a tak se hranice mezi jednotlivými typy místy rozplývají.

3.1.1 Sociální sítě

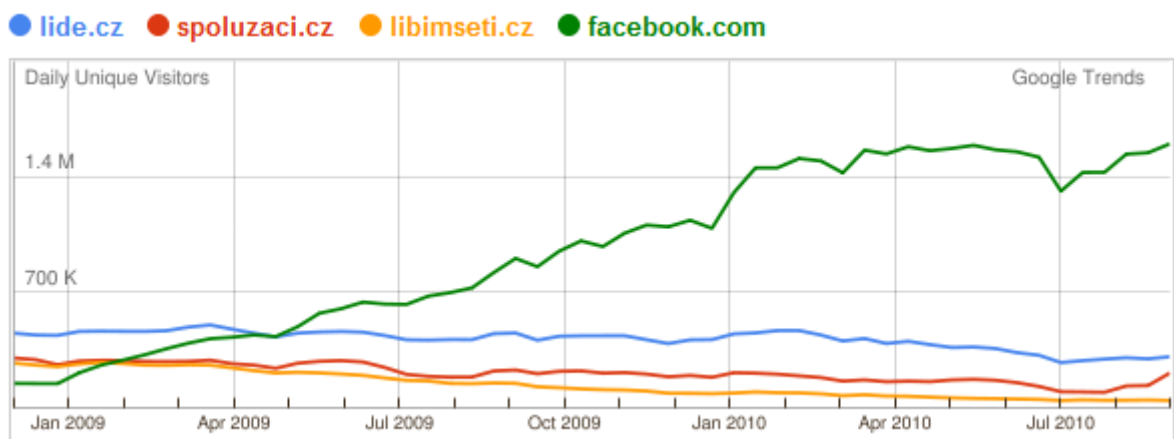
„Sociální sítě (anglicky překládáno Social Media – sociální média) jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. Mezi hlavní sociální sítě se považuje Facebook, LinkedIn či Twitter. Vzhledem k tomu, že sociální sítě v dnešní době disponují sta-miliony uživatelů, stal se marketing na sociálních médiích důležitou součástí PR a Image zadavatelů reklamy.“ (MediaGuru, ©2014)

Jak vidno z uvedených definic, pojmy sociální média a sociální sítě jsou v našem prostředí často označením pro všechna sociální média souhrnně. Tato práce se bude ovšem zabývat sociálními sítěmi jakožto jedním typem sociálních médií, tedy platformami Facebook, Twitter a Google+.

Sociální sítě stojí na virtuálně-společenských vazbách vznikajících z různých důvodů, nejčastěji jde o společné zájmy, přátelství, o lásku/sex nebo kariéru. Uživatel sociální sítě se zpravidla musí zaregistrovat a vytvořit si svůj profil – identitu, pod kterou zde bude vystupovat, to znamená komunikovat, sdílet multimediální a textový obsah, navazovat vztahy.

3.2 Sociální sítě v ČR

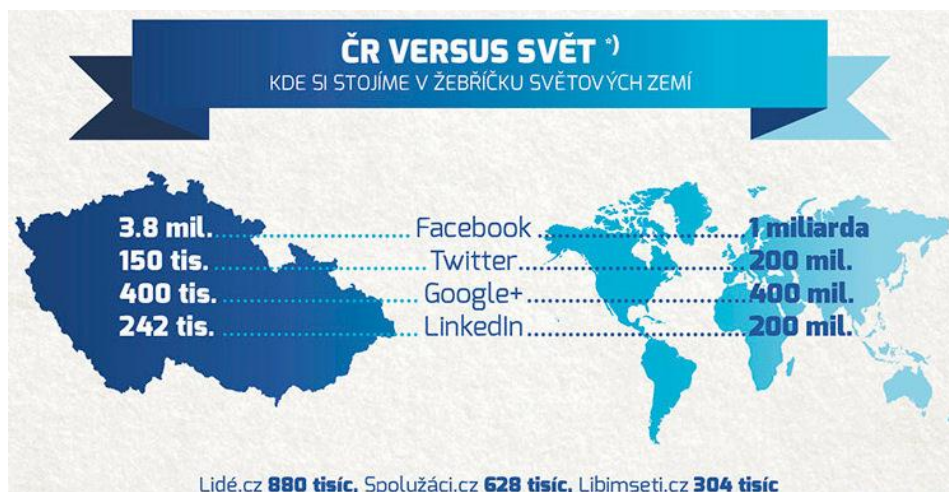
Průkopníky sociálních sítí u nás by se daly nazvat sítě Lidé.cz a Spolužáci.cz od Seznam.cz a Líbímseti.cz. Na webu Lidé.cz mohou uživatelé vytvářet blogy, sdílet fotografie, chatovat a seznamovat se. Spolužáci.cz fungují na základě reálných vazeb z offline prostředí – škol, za to síť Líbímseti plní funkci sofistikované „seznamky“, ve které si uživatelé mohou vzájemně hodnotit fotografie. Tato síť dosáhla v Česku velké popularity, ovšem ta s nástupem Facebooku rychle klesla, jak ilustruje graf níže.



Graf 1: České sociální sítě vs. Facebook (Dočekal, ©2010)

Oblibu české internetové populace si také získala zahraniční MySpace.com, orientovaná především na kapely a hudební fanoušky. Její českou obdobou později byla například síť Bandzone. (Dočekal, ©2010)

Následuje podrobnější rozbor sociálních sítí, které se v Česku těší největší oblibě a které slouží účelu této práce – jsou vhodným prostorem pro budování značky české interaktivní agentury.



Obr. 7 - Statistika sociálních sítí (Effectics, ©2014)

3.2.1 Facebook

Celosvětově největší a nejrozšířenější sociální síť byla původně založena 1. února 2004 mladým studentem Markem Zuckerbergem a byla určena pouze studentům Harvardovy univerzity, po dvou měsících již byla rozšířena na některé další univerzity a od 11. srpna 2006 se k ní může připojit kdokoli starší 13 let.

Dnes má za sebou Facebook 10 let existence a je s počtem 1,23 miliardy aktivních uživatelů celosvětově největší sítí. Počet Čechů na Facebooku se k 1. únoru 2014 pohybuje okolo 4,2 milionu, což jsou 2/3 zdejší internetové populace. Poměr mužů a žen je vyrovnaný. Popularitou Facebooku se zabývá ve své knize *The Facebook Era* již dříve zmiňovaná Clara Shihová. Důvodem je start Facebooku a jeho zaměření na studenty nejprestižnějších univerzit. Díky této strategii získala síť exkluzivitu a důvěryhodnost. Každý člen byl skutečným studentem dané univerzity, ověřovaný pomocí univerzitního mailu, tedy i přátelství těchto členů vycházela z jejich reálného života a přenášela se do tohoto online prostředí. Nevznikaly tedy žádné falešné identity, prázdná místa či „přátelství“ mezi naprosto neznámými lidmi. Tyto aspekty dodávaly Facebooku vnitřní integritu a žádoucí image.

Základními jednotkami Facebooku je **osobní** (uživatelský) **profil**, **skupina** a **stránka**. Uživatel se zaregistruje v systému Facebook, odsouhlasí licenční podmínky a má možnost vyplnit si detailní informace ve svém osobním profilu. Pomocí něj se může vyhledávat a navazovat kontakty, přidávat se k zájmovým skupinám a odebírat obsah oficiálních stránek různých institucí. Skrze něj také může zakládat a spravovat firemní stránky. Nynější podoba stránek je velice podobná osobnímu profilu – změnila se na tzv. **Timeline**, tedy časovou osu „života“ uživatele/společnosti. Lze zde vyznačit důležité životní události, nabízí možnost zvýraznit určitý příspěvek (zvětšený náhled) nebo jej připnout do vrchní části Timeline – na pozici právě vydaného příspěvku. Timeline také poskytuje poměrně velký prostor fotografiím a videu. Pracuje s prvkem **Cover photo** – tedy prostoru pro fotografii v záhlaví o šířce celé Timeline. Fanoušci mají možnost volby odebírání obsahu, zda se jim bude pouze zobrazovat v **newsfeedu** (**Hlavní** čili domovská stránka uživatele – vidí na ní obsah generovaný jeho přáteli, lidmi, které sleduje a Stránkami které si „oblíbil“), nebo budou na nové příspěvky Stránky upozorňováni. Mohou také komunikovat se Stránkou, pomocí soukromých zpráv, nejenom příspěvky přímo na profil Stránky. Stránka nebo uživatel mohou vytvářet Události – online pozvánky na koncerty, výstavy či jako výzvy k participaci

na nějaké iniciativě („Přispějte na ohrožené děti“) – Událost je jakýmsi miniprofilem se základními identifikátory (Hlavní foto, profilová fotka, název), klasickou Zdí - prostorem pro vzkazy uživatelů, boxem se základní informace o akci a interaktivními tlačítky k (ne)potvrzení účasti). Událost je jednak způsobem jakým lze na spojenou Stránku přivést další fanoušky, ale také praktickým nástrojem ke komunikaci offline i online aktivity dané instituce.

Veškerá interakce na Facebooku je omezena jednak nastavením dosahu uživatelem (zjednodušeně řečeno nastavuje soukromí, kdo může jeho obsah vidět či sdílet a kdo ne) a pak také výše zmíněným sociálním filtrem v tom nejzazším důsledku (EdgeRank - speciální algoritmus, kterým určuje, kdo příspěvky dané stránky či uživatele uvidí na své zdi (news feedu). EdgeRank v podstatě vypovídá o vztahu fanouška k danému příspěvku a stránce, kde byl příspěvek publikován). Základními nástroji interakce jsou: Like („To se mi líbí“), Share (Sdílet) a Comment (Přidat komentář). Jejich počet indikuje oblíbenost příspěvku potažmo jeho dosah.

Komunikace mezi uživateli je umožněna prostřednictvím privátních zpráv (poměrně nedávno sloučených s chatem) a pomocí systému komentářů a odpovědí, díky nimž mohou uživatelé rozvíjet diskuze u jednotlivých příspěvků na Zdi (uživatele, skupiny, stránky). Další funkce obstarávají externí i interní aplikace. Ty nejpoužívanější pocházejí přímo z dílen Facebooku. Facebook ale také poskytuje otevřené API (rozhraní pro komunikaci mezi softwarovými komponentami), které může kdokoli využít a napsat si vlastní rozšiřující aplikaci. Aplikace mají nejčastěji zábavný charakter – minihry, soutěže, slouží tedy především k podpoře značky - lákají nové fanoušky, podporují emoční vazbu. S nimi je bohužel i spojena problematika „notorických hráčů“ neboli gangů uživatelů, kteří cíleně navštěvují dané aplikace kvůli výhře (jakékoliv), jejich přínos je tedy pro instituci pořádající soutěž ani ne nulový, jako záporný.

Hlavní síla Facebooku je v propojenosti jednotlivých komponent, většina textu může sloužit jako hypertextové odkazy k dalšímu obsahu. (LUPA.cz, ©2014)



Obr. 8 - Firemní profil (stránka) na síti Facebook

3.2.2 Twitter

Twitter je celosvětově nejrozšířenější mikrobloginovací platforma, využívající prvky sociální sítě. Umožňuje založit si stránku/profil pro osobní či firemní komunikaci. Ta se zakládá na příspěvcích – Tweetech, které jsou však omezené počtem 140 znaků a na možnosti tyto příspěvky odebírat od jiných uživatelů pomocí Follow (sledovat), přeposílat je (retweet) a odpovídat na ně. Oproti sociálním sítím je mikrobloginovací systém Twitter zcela otevřený, jeho obsah je veřejně přístupný. Vazby na Twitteru nejsou založeny na skutečném přátelství do takové míry, jako na Facebooku, zde jde spíše o vazby na bázi zájmu o věcné informace k danému tématu, instituci, osobnosti (filmový festival, oblíbená kapela, konkurence) a tyto vazby jsou často pouze jednostranné.

Síla Twitteru spočívá v jeho rychlosti a relativní jednoduchosti – omezení příspěvků, často jednostranné vazby, používání hashtagů (#) – mění jakékoliv slovo nebo jejich skupinu na hledatelný výraz, slouží tak k organizaci obsahu a sledovat například diskuze založené na těchto slovech. Hashtagy začal podporovat i Facebook, ale teprve nedávno a mezi uživateli se neujaly. Donedávna tyto sítě byly vůbec dost odlišné, zatímco Facebook byl synonymem navazování osobních vztahů a zábavy. Twitter byl orientován na ryze věcné sdílení

know-how a zpravodajství, nicméně tyto platformy mezi sebou soutěží v počtu uživatelů, bojují mezi sebou, což vede ke stírání rozdílů mezi nimi.

Twitter nyní mnohem více připomíná klasickou sociální síť jako Facebook a Google+. Velký fotopruh, možnost připíchnout na začátek libovolný tweet, který postupem času nezміzí níže na časové ose. Populární tweety – ty, které budou v komunitě nejoblíbenější, dostanou o něco větší písmo. Přibudou i jednoduché filtry na zobrazení běžných textových tweetů, tweetů s obrázky a tweetů s odpověďmi.



Obr. 9 - „Firemní“ profil na síti Twitter

3.2.3 Google+

Měla být hlavním konkurentem Facebooku, ale tento smělý plán skončil fiaskem. Sociální síť provozovaná Googlem vznikla teprve v roce 2011 a propojuje některé z jeho již dříve vytvořených služeb – veřejného profilu, tlačítka +1, Picasy, kontaktů a dalších, k tomu se přidaly nové funkce jako je Stream a Kruhy. Google+ se stal jednotícím prvkem, spolu s ním přišel i minimalistický čistý bílý design s odkazy na ostatní služby v hlavičce stránky. V prvních dnech a týdnech byl Google+ pouze na pozvání. Pozvánek navíc bylo uvolněno málo, což vůbec neodráželo velký zájem uživatelů o tuto službu. V prvních dnech byla o pozvánky na Google+ velká nouze. Po 16 dnech od spuštění služby měl Google+ 10 milionů uživatelů. Tímto rapidním nástupem překonal Facebook i Twitter, oběma těmito sítím trvalo více než dva roky k zisku stejného počtu uživatelů. Google+ totiž má za sebou

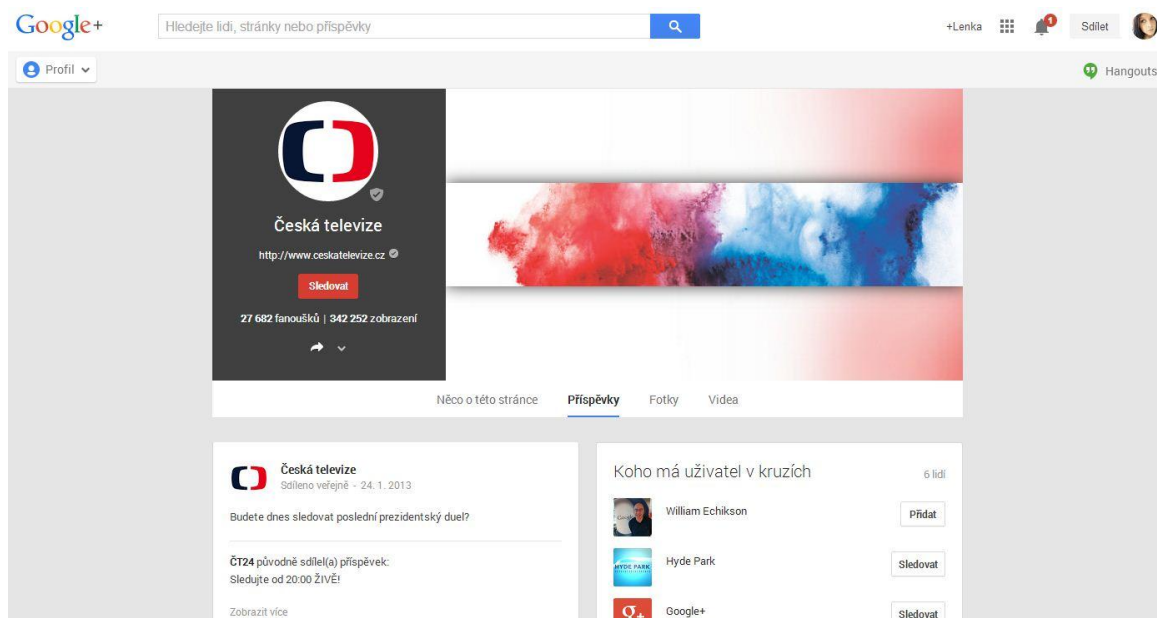
obří propagační sílu samotného Googlu a navíc šlo o princip, kteří již všichni díky Facebooku znali.

V mnohém se u Facebooku inspiroval, některé funkce naopak inspirovaly Facebook. Google+ nejen, že často dostává nové funkce, ale také i úpravy vzhledu jsou časté. V dubnu 2012 používalo Google+ 170 milionů registrovaných a 100 milionů aktivních uživatelů.

V dubnu 2013 pak Google ukázal další integraci Google+ do svých služeb – diskuze pod články může být (po vzoru Facebooku) plně v režii Google. 28. června 2013 Google+ oslavil své druhé narozeniny, s půl miliardou uživatelů.

Google rovněž pracuje s principem zdi – domovské stránky, na které se uživatelům zobrazuje tok (newsfeed) obsahu od profilů, se kterými je propojen. Obsah je řazen stejně jako na Facebooku chronologicky s automatickou obnovou. Kontakty uživatele se zde organizují do tzv. Kruhů – při psaní příspěvku lze cílit pouze na vybrané kruhy (rodina, kolegové, spolužáci, ...). S kruhy úzce souvisí Streamy – filtry obsahu dle kruhů.

Logika „přátelství“ se zde v podstatě inspirovala Twitterem. Na rozdíl od Facebooku tedy nemusí být oboustranné. Přátelství vzniká jednoduše tak, že uživatel vloží někoho do některého ze svých kruhů. To ale neznamená, že tak musí učinit i druhá strana.



Obr. 10 - Firemní profil na síti Google+

3.3 Využití sociálních sítí pro budování značky

Jak bylo úvodem této kapitoly řečeno, sociální síť se etablovala jako plnohodnotný komunikační kanál firma – zákazník ať již se jedná o trhy B2B nebo B2C. Otázkou je k čemu a jak by měla firma sociální síť využívat, aby vytěžila maximum jejích potenciálu. Olins například k novým interaktivním médiím uvádí, že ze své podstaty mohou a zaměřují se lépe na pocity a emoce jednotlivců. A právě to vystihuje jedno ze zásadních pravidel marketingové komunikace: Emoce prodávají. (Vysekalová, 2014) To by bylo ovšem velmi zjednodušené tvrzení. Značka nejprve ke své existenci na sociálních sítích potřebuje svou komunitu. Díky ní jsou, dle Melissy Barker (et. al. 2013), sociální síť tak příhodné pro budování značky – lidé si ze své podstaty rádi doporučují (dobré) věci a tak platí, že 20% aktivních „doporučovatelů“ přivede firmě 80% zákazníků.

Larry Weber předkládá ve své knize Marketing to the Social Web zcela nový koncept budování značky v prostředí sociálních sítí. Marketéři by se, dle něj, měli z pozice vyvolávačů či hlasatelů, přesunout do role agregátorů a působit uvnitř těchto uživatelských komunit. (Webber, 2009, s.3) Z toho Weber vyvozuje, že se Sociální web se stane ústředním bodem aktivit, které souvisí s nakupováním, plánováním, učením a komunikováním a stane se prvním místem, kde bude konzument hledat novinky, informace, zábavu, rozptýlení, čili všechny ty věci, které dodávala stará média. (Webber, 2009, s.15)

Starý marketing versus nový marketing

<i>Dílčí část</i>	<i>Starý marketing</i>	<i>Nový marketing</i>
Marketingový přístup	Použití jednosměrné a jednostranné komunikace.	Péče o dialog a vztah; transparentnost přináší důvěryhodnost.
Hodnota značky	Honba za silným vybavením si značky.	Hodnotu značky určují zákazníci podle toho, jak jsou ochotni značku dále doporučovat.
Segmentace	Skupiny zákazníků podle demografických parametrů.	Skupiny zákazníků podle chování, postojů a zájmů, čili podle toho, co je pro ně důležité.
Cílení	Demografické cílení, především prostřednictvím nákupu médií.	Cílení s ohledem na chování zákazníků.
Komunikace	Vysílací způsob: vytvořit a protlačit zprávu k zákazníkům ke vstřebání.	Digitální prostředí pro interaktivní komunikaci prostřednictvím dotazů ve vyhledávání, komentářů, osobních recenzí nebo dialogů.

Obsah	Profesionální obsah vytvořený a kontrolovaný marketéry.	Mix profesionálního a uživatelského obsahu, který je stále více spíše vizuální.
Virálnost (potenciál pro šíření)	Příjemná vlastnost, nicméně popularita je často hnána spíše okázalou prezentací než obsahem.	Šíření mezi lidmi (např. po e-mailu) je založeno na ryzím obsahu, který se týká zajímavého produktu nebo rysu.
Hodnocení, recenze	Rozhodují experti (např. Michelinův průvodce).	Uživatelé hodnotí a známkují cokoliv (např. knihy na Amazon).
Postavení inzerent – vydavatel	Vydavatel buduje kanál a kontroluje v něm obsah, který má zaujmout publikum inzerenta, který platí za reklamu.	Budování vztahu na základě sponzoringu (nikoliv kontrolování) obsahu a interagování se zákazníky kdykoliv, kdekoliv a jakkoliv oni sami chtějí.
Strategie	Strategie od shora dolů, kterou určuje vysoce postavené vedení firmy.	Strategie od spodu nahoru, která je postavena na zajímavých myšlenkách, které jsou sbírány při neustálém testování a uživatelském přístupu.
Hierarchie	Informace jsou členěny do kanálů, složek a kategorií, tak jak to vyhovuje inzerentům.	Informace jsou dostupné na vyžádání podle klíčových slov, tak jak to vyhovuje uživatelům.
Platba	Model CPM – platba za zobrazení a důraz na cenu. Inzerenti nakupují média na základě předpokladu, že sdílení zprávy = sdílení mysli = sdílení trhu.	Model ROI – návratnost investic. Investování do marketingu, který zvětšuje budoucí růst a ziskovost, je založeno na měřitelné návratnosti.

Tabulka 1- Starý marketing versus nový marketing. (Zdroj: WEBE., s. 35. Přeloženo autorkou)

3.3.1 Důvody vstupu firem na sociální sítě:

Působení značky v sociálních médiích je o dialogu, který vede se zákazníky. Čím je konverzace silnější, tím je silnější i značka (Webber, 2009, s. 88)

- **Komunikační kanál:** distribuce informací o produktech, službách, firemních novinkách...
- **Reklamní kanál:** multimediální obsah, který lidé s oblibou sdílí. Ideálem je tzv. virální reklama – šíří se lavinově mezi uživateli tím, že je natolik atraktivní (vtipná, šokující, krásná, zajímavá...), že se o ni uživatel sám chce podělit, případně chce být prvním, kdo ji ostatním ukáže. (Clow, 2008 s. 141)
- **Zpětná vazba:** zákazníci projevují své názory na produkty a služby. Často mají tendenci firmám napovídat možná zlepšení. Firmy podporují zpětné vazby různými soutěžemi, odměnami.
- **Zákaznický servis:** firma může pomocí sociálních sítí promptně reagovat na dotazy a podávat odbornou pomoc (video návody, fotografie, postupy)
- **Průzkum trhu:** pokud se bude firma vyskytovat tam, kde její zákazníci a konkurence, má nejlepší možnost sledovat jejich zájmy, aktivity a osnovat tak efektivně své vlastní plány. Největším benefitem sociálních sítí, zejm. Facebooku je možnost velmi přesného cílení a to nejen pomocí demografických ale i psychografických a behaviorálních ukazatelů. (prostřednictvím skupin a značek, ke kterým se uživatel hlásí).
- **Podpora zaměstnanosti – HR:** k těmto účelům slouží především profesní síť LinkedIn zaměřená na pracovní život uživatelů. Propojuje pracovní zájmy zaměstnanců a potřeby zaměstnavatelů, umožňuje oběma stranám kvalitní interaktivní prezentaci svých schopností, dovedností a zkušeností. Je založena na referencích a relevanci kontrolované samotnými uživateli.

3.3.2 Klíčové faktory budování značky na sociální síti

- **Přímé řízení značky**

Obsah produkovaný samotným vedením firmy napřimuje komunikaci směrem k zákazníkům ale i směrem k zaměstnancům.

- **Přidaná hodnota**

Sociální síť umí uspokojit zákaznickou potřebu okamžité komunikace v případě, že je spokojen, nespokojen, zakoupený produkt nefunguje, nebo by se rád podíval, co by si ještě mohl koupit... Zákazník není nijak limitován otevírací dobou či vzdáleností kamenné prodejny a vnímá tuto vlastnost jako jednoznačný benefit.

- **User Experience online nabídky**

Neboli snadno použitelný, přívětivý, dostupný web. Sestavení takového webu je náročné a nákladné. Zákazník si však tuto kvalitu žádá. Tuto práci za nás částečně mohou odvést designéři sociálních sítí, kdy na ně můžeme převést valnou část své prezentace včetně samotného nákupu produktu, zde je však propojení s funkčním e-shopem nezbytné. Toto řešení však nelze považovat za plnohodnotné a všespatitelné. Jde spíš jen o vyzdvižení univerzálnosti sociálních sítí a vysoké funkční hodnotě určitých prvků, které se postupem času rozšiřují i mimo tyto sítě (tlačítko Like)

- **Dobrá pověst a transparentnost**

Problematický prvek budování značky – nároky kladené prostředím internetu zpravidla vedou k selhání v oblasti (krizové) komunikace. Nepříjemná pravda, odhalení, podvod, negativní reakce, zklamání mají totiž z přirozené podstaty lidí daleko větší virální potenciál. V tomto prostředí není možné, aby značka měla stoprocentní kontrolu nad obsahem, ale je to dvojsečná zbraň – podporují sdílení negativních zkušeností, mají funkci veřejné kontroly kvality. Na druhou bude-li subjekt komunikovat otevřeně, včasně, pravdivě (ctít zásady krizového PR) budou mu sociální sítě sloužit lépe než kterýkoliv jiný kanál, díky vysoké transparentnosti. Dát svým kritikům prostor se vyplácí, zvyšuje se důvěryhodnost značky a firma dostává zpětnou vazbu.

- **Získávání zákazníků**

Privádění nových zákazníků, potenciální klientely, pomocí těch stávajících, je jednou z nejúčinnějších strategií a právě na tuto jsou sociální sítě skvěle vybaveny. Fungují zde totiž vztahy, relevantní doporučení a přenos emocí.

Oslovení potenciálního zákazníka je v tomto prostoru skutečně levnější, rychlejší a snadnější.

- **Unikátnost**

Je žádoucí, ale musí mít své meze, jinak je zákazník dezorientován. Sociální sítě nabízejí jednotnou platformu, která má jasně daná, zavedená a všeobecně uživateli uznávaná pravidla. Prostředky jak se odlišit jsou tedy do jisté míry omezené, na druhou stranu lze lehce určit, co je funkční a co ne, sledovat konkurenci a pomocí těchto informací se následně vymezit. Současné internetové publikum je citlivé vůči detailům (změna polohy tlačítka, jiný odstín, nuance v pořadí slov v rámci apelu) pracovní prostor tedy není tolik omezen, jak se může zprvu zdát.

- **Partnerství a aliance**

Sociální sítě ze své podstaty podporují partnerství a tvorbu aliance, které jsou z hlediska budování značky vitální – hlavně pro zajištění obsahu a zpřístupnění dalších segmentů potenciálních zákazníků. Nejde přitom jenom o spolupráci s masově navštěvovanými službami (portály, velká média), ale o potřebu pružně a často spolupracovat s menšími weby – právě tam najdete skupiny potenciálních zákazníků, které se špatně oslovují na masově navštěvovaných webech. Značka je lépe vidět, dokáže lépe komunikovat s menší skupinou, lépe zacílit.

- **Crowdsourcing**

Je způsobem získávání bezprostřední, autentické a relevantní zpětné vazby od vlastních spotřebitelů. (spokojenost, co jim chybí, co by vylepšili). To ovšem obnáší schopnost přijmout kritiku a postavit se za své činy. Taková to spolupráce se svou komunitou může pomoci vylepšit mnohé – od komunikace po samotný produkt (službu) ke spokojenosti zákazníků.

- **Silný obsah**

Množství uživatelsky generovaného obsahu neustále narůstá, jedná se o komentáře, osobní blogy, fotky, grafiku, hudbu a videa apod. Klíčem úspěchu je, generovat obsah, který bude mít virální potenciál pro šíření a zároveň se bude dotýkat značky, zboží, služeb a více či méně je budou reprezentovat. Čili obsah musí být výkonný a jeho šíření bude provázeno doporučováním – tedy nejsilnějším marketingovým nástrojem vůbec. (Webber, 2009, s. 24-26)

3.3.3 Nástroje budování značky na sociálních sítích

- **Audiovizuální obsah** – krátké animace, grafika, fotografie a koláže, videa či audio nahrávky sdílené i vytvářené. Donedávna měl tento obsah zejména na Facebooku nejvyšší dosah. Současná politika Facebooku ovšem mění EdgeRank ve prospěch textového obsahu.
- **PR** - Sociální sítě představují zdroj informací a zpětné vazby. Mohou být používány k „naslouchání“ potřebám jednotlivých komunit, díky čemuž je možné získat zpětnou vazbu na značku. Nejlépe lidé vnímají sdělení pozitivní zkušenosti s produktem či službou od někoho v komunitní síti, čili typický „hlas lidu“. Právě proto je dnes už pravidlem, že se firmy s maximální péčí věnují PR právě v oblasti sociálních sítí a snaží se zaujmout své potenciální zákazníky tam, kde k nim mají nejblíže. Jde jen o to správně PR cílit a nabídnout jim vždy něco navíc
- **Storytelling** – aby se ze značky stal „lovebrand“ je třeba vyprávět její příběh, nebo jej rovnou vytvořit. Sociální sítě jsou pro vytváření a vyprávění příběhů ideální. Komunity velice rády naslouchají a zapojují se do děje. Příběh je to, co jednotlivé prvky spojuje, z abstraktního vytváří konkrétní = zapamatovatelné a dodává emoce.
- **Ambasadoři** - brand ambasadoři, pomůžou řešit problémy zákazníků přímo „v terénu“ a motivují je k nákupu, případně pomáhají s krizovou komunikací. Brand ambasadoři na sociálních sítích se mohou rekrutovat z nadšených fanoušků, je klíčové, aby jejich nadšení a aktivita přímo plynuly z jejich vztahu ke značce a osobnosti
- **Administrátor** – může fungovat jako tvář značky, nebo jím naopak může skutečná osobnost značky být. Komunikace jménem značky najednou dostane tvář, skutečného člověka, se kterým fanoušci mohou mluvit, který jim bude naslouchat. Tato strategie není vhodná pro všechny značky, některé jí však úspěšně využívají. Připomeňme skvělý tah české verze pořadu PARTIČKA, kdy na facebookovém profilu komunikovali sami protagonisté.
- **Aplikace/ Hry** – hry a soutěže umí díky silnému motivátoru – výhře (ať už jde o sebemenší „blbost“) přitáhnout fanoušky, kteří často se značkou ani nerezonují. Dobře postavená hra, kde motivátorem bude samotný prožitek z jejího hraní, může naopak značku silně podpořit a rozšířit kam je potřeba, tedy nějakým způsobem zainteresované uživatele

- **Uživateli generovaný obsah (UGC)** – je v podstatě to nejcennější, čeho lze u budování značky na sociální síti dosáhnout. Indikuje míru závaznosti značce, ochotu „něco pro ni udělat“ a veřejně se ke značce přihlásit. Pokud bude své fotografie, videa, básně vztahující se ke značce tvořit pár fanoušků, strhnou často celou lavinu. Hraje zde roli faktor dobrovolnosti, seberealizace a svobody. Na značce je, aby tuto aktivitu podporovala.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODOLOGIE

Práce sumarizuje teoretické poznatky o dané problematice. Tyto poznatky jsou později aplikovány na tři konkurenční interaktivní agentury, jež jsou podrobeny situační analýze, komunikace na sociálních sítích je monitorována a analyzována pomocí nástroje ZoomSphere. Výsledky jsou podrobeny kvantitativní komparační analýze výkonu komunikace. Poté je komunikace značek na sociálních sítích rozebrána na jednotlivé příspěvky, u nichž je provedena kvalitativní analýza sentimentu interakcí, tedy zaujatých postojů fanoušků k obsahu.

Syntéza poznatků vyllynuvších z hodnocení konkrétní interaktivní Agentury X slouží jako podklad pro vypracování plánu budování její značky prostřednictvím sociálních sítí.

Účelem práce je zodpovědět tyto výzkumné otázky:

VO1: Je komunikace Agentury X prostřednictvím sociálních sítí výkonná?

VO2: Komunikují Agentury Y a Z prostřednictvím sociálních sítí efektivně?

VO3: Buduje Agentura X svou značku prostřednictvím sítě Google+?

5 CHARAKTERISTIKA SROVNÁVANÝCH INTERAKTIVNÍCH AGENTUR

V roce 2010 se Asociace komunikačních agentur rozšířila o specializovanou sekci pro interaktivní agentury. Reagovala tak na tlak vývoje trendů v oblasti marketingových komunikací. V té době si již řada klientů uvědomovala význam interaktivních marketingových komunikací, ale často je řešila jako součást rozvoje svých informačních technologií. Bylo tedy třeba tyto služby stávajících digitálních agentur posvětit, garantovat jejich kvalitu a profesionalitu a nabídku do určité míry standardizovat.

Interaktivní zde neznamená pouze zaměřený na internetový marketing, znamená to jakýkoliv systém, který povede k dialogu s uživatelem - (potenciálním) zákazníkem a ve kterém budete schopni na podněty uživatele bezprostředně reagovat. Digitální média jsou dnes ideálním prostředkem, jak se k zákazníkovi dostat co nejbližší, doslova do kapsy, do postele, do talíře a on je za to ochoten navíc platit. Klíčem jsou technologie, které krom toho, že neustále otevírají nový prostor kreativitě, také přinášejí velice podrobný sběr dat o uživateli. Jak říká Luděk Kováč (specialista na nová média a integrovanou komunikaci a kreativní ředitel agentury Wunderman) „Když neznáte své zákazníky, jsou vám nápady k ničemu a celá kreativita je na vodě.“ (Kováč In: Strategie E15, ©2008)

Jelikož se tato práce zabývá budováním značky firem v prostředí, se kterým ony samy pracují, výsledkem by mělo být potvrzení či vyvrácení onoho známého rčení o kovářově kobyle. Na budování značek interaktivních agentur zde bude nahlíženo jednak z pohledu B2B, tedy ve vztahu k zadavatelům, obchodním partnerům, dodavatelům a konkurenci, ale i z pohledu koncových zákazníků, jež jsou uživateli produktů agentur. Obě skupiny současně se nacházejí právě na sociálních sítích, kde je možné měřit jejich reakce.

5.1 Agentura X

Společnost X působí v oblasti komunikačních a informačních technologií s aplikací na sociální sítě, weby a mobilní aplikace od roku 2010. Zabývá se jak vývojem softwarových řešení, tak vytváření obsahu a komunikací s koncovými zákazníky. Tým dnes tvoří 30 zaměstnanců, externě firma spolupracuje s řadou expertů.

Agentura začínala jako studentský projekt se třemi zaměstnanci tvorbou webových stránek, rok od vzniku již přibýly e-shopy, sociální média, PPC a SEO. Ve druhé polovině roku 2012 si společnost stanovila jasnou vizi a hodnoty, které se promítají do každodenního

života společnosti. Smyslem fungování společnosti je být jedničkou ve svém oboru a přinášet výsledky svým klientům. Toho je firma schopna dlouhodobě dosahovat díky lidskosti v jednání, aktivnímu a neotřelému přístupu, spolehlivosti, odbornosti a na základě osobního růstu. Od roku 2013 již nabízí kompletní komunikační kampaně a strategie pro sociální sítě, mobilní aplikace a hry. Svou pobočku má v Praze a na Moravě.

Působnost na domácím trhu se realizuje zejména prostřednictvím agenturní činnosti. Během téměř čtyřleté historie se firma prosadila mezi naprostou špičku ve svém oboru v ČR.

V současnosti je mezi TOP 3 společnostmi zaměřujícími se na marketing na sociálních sítích a mezi TOP 5 společnostmi zaměřující se na mobilní aplikace pro koncové uživatele a to dle obrátu i počtu klientů. Aktuálně je dodavatelem služeb pro 189 subjektů.

Na globálním trhu firma zajišťuje marketingové aktivity cca desítky firem. Doplnkovou činností je vývoj vlastních produktových řešení, která globálně cílí na koncové zákazníky tj. hry, aplikace a ostatní software.

Ač doposud nezískala žádné významnější ocenění, její mobilní aplikace patří mezi nejprodávanější na AppStore i GooglePlay. Další úspěchy rovněž sbírají zaměstnanci a vedení Agentury X jakožto oblíbení mluvčí na mnoha konferencích (ShopComm v Bratislavě, Svět reklamy v Praze, Život na hraně v Praze, Daily Web v Bratislavě, Enforum Get inspired v Brně, Mobile Internet Forum, PR v digitální sféře). Za všechny například CEO společnosti - 3. nejlepším řečníkem a 2. řečníkem s nejvíce položenými otázkami na největší on-line marketingové konferenci Marketing Festival. Nyní se stal i mentorem v projektu BeEager, který je zaměřen na předávání zkušeností z praxe a propojování aktivních a schopných lidí s úspěšnými podnikateli a renomovanými firmami. Krom těchto projektů, spolupracuje Agentura s dalšími vzdělávacími institucemi jako MÚ v Brně, UP v Olomouci, UTB ve Zlíně, VŠE v Praze a Střední průmyslovou školou Zlín.

5.1.1 Produkty

- mobilní aplikace, hry
- správa klientských účtů a reklamních kampaní v sociálních sítích
- internetový marketing, tvorba webových stránek
- komplexní komunikační kampaně, propojení offline – online
- animace, vizualizace, grafika, copywriting a kreativa
- konzultace a školení

5.1.2 Vize a mise



Obr. 11 – Hodnoty a vize Agentury X

- Stát se digitálním guru, komunikačním expertem a být spolehlivým motorem klientova úspěchu.
- Naším cílem pro příštích pět let je být největší digitální agenturou v ČR (co do obratu) a rozjet dva start-up projekty celosvětového charakteru.

5.1.3 Hodnoty

- Lidskost
- Aktivita a kreativita
- Spolehlivost
- Odbornost a osobní růst

5.1.4 Certifikáty a asociace, jimiž je Agentura X členy

Společnost X je členem podnikatelského klubu **Bussines for Breakfast** Česká republika, což je klub, který sdružuje podnikatele z různých odvětví. Při společných setkáních dochází k vzájemnému vzdělávání, spolupráci apod. Členství má také ve **Win-win network**, spolku reklamních agentur, který má za cíl naplňovat regionální plány národních a nadnárodních firem, které cítí potřebu být českému člověku blíží než jenom pomocí nadlinkové reklamy. Vývojáři Agentury X jsou členy těchto **vývojářských sdružení**: nVidia developer CUDA/GPU Computing, nVidiadeveloper APEX/PhysX, nVidia developer Graphics/Game. Nedávno se také Agentura X stala partnerem nového projektu **Eshopista** (cyklus moderovaných e-commerce diskuzí 1 na 1, kde „eshopisté radí eshopistům“.)

Zásadní pro vývoj softwaru je metodika řízení projektů. Tato společnost ve velké míře používá agilní metody řízení projektů a projektových týmů – KANBAN a SCRUM, ve kterých je i certifikována.

5.1.5 Společenská odpovědnost

Agentura dlouhodobě spolupracuje s Univerzitami a dalšími vzdělávacími institucemi, neboť si uvědomuje potřebu rychle se rozvíjející oblasti podnikání v IT oboru. Dále aktivně spolupracuje a přispívá na dobročinné akce a veřejným institucím (Charita, Integrované centrum SLUNEČNICE, Středisko rané péče Tamtam, UNICEF, Korunka Luhačovice, Za sklem...)

5.2 Agentura Y

Se svými službami v oblasti internetového marketingu vstoupila na český trh interaktivních reklamních agentur v roce 2006 s původními 5 zaměstnanci. Od svého vzniku sídlí v Praze, ale již v roce 2008 expanduje na slovenský trh a o dva roky později poskytuje své služby i v Rusku a Vietnamu. Téhož roku již vlastní jako první reklamní agentura v ČR a SR všechny dostupné individuální certifikáty v oboru online marketingu. Agentura udržuje aktivní spolupráci se studenty České zemědělské univerzity v Praze. Od roku 2012 se pravidelně účastní coby přednášející na prestižních konferencích. Rok 2013 přinesl významného klienta pro správu sociálních médií, v témže roce na toto téma agentura přednáší na ČZU.

Agentura Y od svého vzniku v roce 2006 navrhuje profesionální řešení internetové propagace pro menší, střední ale i nadnárodní společnosti, které slovy Agentury Y „hledají nové a neotřelé způsoby, jak zaujmout potenciální zákazníky.“ Dále Agentura Y deklaruje individuální přístup, maximální přizpůsobení potřebám klienta, ať jsou jakékoliv a vůbec pro spokojenost svých klientů dělá Y maximum.

V současné době má Agentura své pobočky v Praze a Bratislavě a je schopna realizace v českém i slovenském jazyce.

5.2.1 Produkty

- tvorba webových stránek a jejich optimalizace pro vyhledávače (SEO)
- realizace reklamních kampaní ve vyhledávacích a kontextových sítích
- správa klientských účtů a reklamních kampaní v sociálních sítích

5.2.2 Vize a mise

- Chceme být jedním z nejuznávanějších subjektů na českém a slovenském internetově - marketingovém trhu. Pokud jde o velikost měřenou tržbami, chceme patřit mezi TOP 5 společností v česko - slovenských rukách. Chceme být realizátory, nikoli jen konzultanty či poradci. Chceme, aby nás klienti nechali se o jejich potřeby postarat. Naším cílem jsou spokojení klienti, spokojení zaměstnanci i spokojení vlastníci.
- Chceme být vnímáni jako respektovaná, sebevědomá, profesionální společnost, která vždy dostojí svým závazkům vůči klientům. Klienti si musí být kvalitou našich služeb jisti už před tím, než se nás vůbec rozhodnou kontaktovat. Chceme růst díky spokojenosti našich zákazníků.
- Chceme se vyznačovat aktivní proklientskou komunikací a také inovativním přístupem k řešení problémů. Jsme tu pro naše klienty a klienti to musí pocítit jak z toho, co jim nabízíme, tak z toho, jak jim to nabízíme. Na rozdíl od našich konkurentů je pro nás důležitý nejen obsah, ale i forma.
- Po upevnění pozic na domácím českém a slovenském trhu chceme expandovat na zahraniční trhy ve střední Evropě. Zajímá nás především Maďarsko, Polsko, Rakousko, Švýcarsko, Německo, Srbsko, Chorvatsko, Slovinsko, Rumunsko a Bulharsko. Našimi zástupci na těchto pobočkách se stanou ti nejlepší z domácích poboček.

5.2.3 Hodnoty

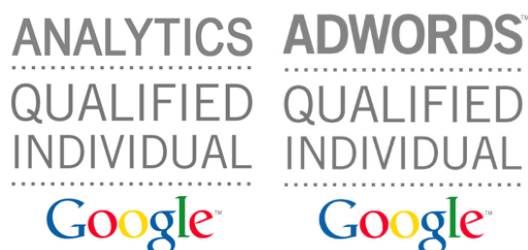
- Znalosti a schopnosti
- Spolehlivost a kvalita
- Permanentní inovace
- Přidaná hodnota pro klienta
- Spokojení zaměstnanci
- Spokojení klienti
- Dělat dobré věci dobře
- Pevná víra v budoucnost internetu

5.2.4 Certifikáty a asociace, jimiž je Agentura Y členy



Obr. 12 – certifikát Google Partner (Google, ©2014)

Certifikace znamená, že Google společnosti důvěřuje, jelikož se řídí doporučenými postupy Google.



Obr. 13 – certifikát Google qualified individual (Google, ©2014)

Osobní certifikace Google Analytics dokládá, složení zkoušky IQ Google Analytics a tím i jistou zručnost jednotlivce v práci s touto službou.



Certifikát ETARGET – PARTNER je potvrzením zkušeností při správě kampaní v reklamním systému ETARGET.

Obr. 14 – certifikát ETARGET (Google, ©2014)



TUESDAY Business Network je nezávislá členská síť poskytující platformu pro setkávání a výměnu zkušeností technologických podnikatelů, investorů, IT profesionálů (konzultanti, média, IT firmy, inovátoři, dodavatelé a uživatelé, ...) pro získávání aktuálních informací a trendů zejména v oblasti moderních technologií a inovací.

Obr. 15 – TUESDAY (Tuesday Business Network, ©2014)



Obr. 16 – SPIR (SPIR, ©2014)

Sdružení pro internetovou reklamu v ČR je profesní sdružení působící v oblasti internetové reklamy od roku 2000. Kromě provozování jednotného, široce respektovaného výzkumu návštěvnosti a sociodemografického profilu návštěvníků internetu NetMonitor, realizuje projekt monitoringu inter-

netové reklamy AdMonitoring, audit reklamních kampaní AdAudit, odbornou konferenci o internetovém marketingu IAC a je samoregulátorem audiovizuálního a autorského obsahu. Poskytuje také expertní analýzy vývoje internetového trhu u nás.

5.2.5 Společenská odpovědnost

Agentura Y spolupracuje se Střediskem společných činností AV ČR, poskytuje věcné a peněžní dary (Základní škola Kladno, Liga proti rakovině Praha i Brno), dále bezplatně poskytuje své služby občanskému sdružení Portus Praha, či je mediálním partnerem Akce Cihla na podporu lidí s mentálním postižením. V roce 2010 se společnost stala adoptivními rodiči zebry Grévyho v pražské zoo.

5.3 Agentura Z

Agentura Z je česká internetová agentura, je členem digitální sekce Asociace komunikačních agentur a dle vlastních slov se specializuje na „individuální řešení pro zákazníky, kteří vyžadují kreativitu, kvalitu a jedinečnost.“

Založena byla okolo roku 2002, v témže roce se stala i zakládajícím členem Asociace poskytovatelů internetových řešení, o rok později pak produktovým partnerem v kapitole 5.2.4 zmíněné TUESDAY Business Network. Na svém začátku se Agentura Z věnovala především vývoji sofistikovaných webových aplikací a budovala vlastní vývojářský tým. Od roku 2008 má agentura vlastní kreativní tým a její portfolio služeb se rozrostlo o kreativní návrhy, design, on-line komunikaci a komplexní internetové kampaně. Nyní je tedy full-servisovou digitální agenturou.

5.3.1 Produkty

- Bannerové kampaně, SEO a PPC, sociální sítě a nová média, copywriting a kreativa, webová analytika a testování
- Weby a portály, informační systémy, on-line aplikace, baseon, mobilní weby a aplikace
- Videoprodukce, design webů a aplikací, UX a testování, 2D/3D animace a vizualizace, interaktivita a multimédia
- Analýzy a konzultace, vnitrofiremní komunikace, digitální strategie, strategie pro sociální sítě, kreativní koncepty

5.3.2 Ocenění

Agentura Z nasbírala od svého vzniku přes 40 ocenění (**Internet Effectiveness Awards** - ocenění udílená nejefektivnějším internetovým řešením na českém internetu, **Zlatý středník** - Profesní soutěž hodnotící firemní periodické i neperiodické tiskoviny a původní české texty, **WebTop100** – největší soutěž v oblasti digitálního marketingu v ČR, **Interactive Media Awards**, hodnocení odborných periodik aj.)

5.3.3 Hodnoty

- Kvalita a originalita
- Zkušenost a inovace
- Efektivita a flexibilita
- Technologie a kreativita
- Profesionální a osobní přístup

5.3.4 Certifikáty a asociace, jimiž je Agentura Z členy

- Systém řízení jakosti certifikován dle normy ISO 9001:2008.
- Agentura Z je certifikovaným partnerem Google Adwords
-



zakládajícím členem Asociace poskytovatelů internetových řešení

Obr. 17 – Asociace dodavatelů internetových řešení (asociace.biz, ©2014)



Obr. 18 – Asociace komunikačních agentur (AKA, ©2014)

- členem Asociace komunikačních agentur od roku 2010 (vznik její digitální divize)



Obr. 19 – Správce domény cz (nic.cz, ©2014)

- od roku 2004 členem sdružení registrátorů domén
- produktovým partnerem TUESDAY Business Network od 2003

5.3.5 Společenská odpovědnost

Agentura Z uvádí, že poctivě recykluje odpady, používá ekologická média pro prezentaci i obchod (jelikož jejich weby a aplikace šetří tuny papíru, překvapivě). Zároveň apeluje i na okolí, aby zvolilo místo tisku raději elektronickou podobu publikace. Mimo ekologie se dále agentura snaží podporovat sport, zajímavé projekty neziskových organizací a výjimečné kulturní instituce a události.

6 SITUAČNÍ ANALÝZA DOSAVADNÍHO BUDOVÁNÍ ZNAČKY X

Jak patrně z předchozí charakteristiky (kapitola. 5.1) Agentura X je velice mladou (nejmladší ze srovnávaných) a zároveň co se týče obratu, který se jí daří plynule každý rok zdvojnásobit, opravdu dynamickou firmou. Rostoucí obrat se přímo promítá do růstu zaměstnanců a jejich mezd. (zdroj interní dokumentace společnosti). Mladou společností není Agentura X jen z hlediska data svého založení, ale i kolektivem. Jeho věkový průměr je 26 let. Firma se nachází dlouhodobě v konjunktuře. Stále přicházejí významnější klienti a daří se zkvalitňovat a rozšiřovat portfolio služeb. Problémy se nacházejí na poli interních procesů – prostup zakázky firmou a optimalizovat hospodaření s kapacitami zaměstnanců. Spolu se zkvalitněním samotné péče o stávající klienty by tato opatření měla mít za následek profesionalizaci značky.

6.1 Základní identifikátory

6.1.1 Logo, název, symbol



Obr. 20 - Logo a symbol Agentury X

6.1.2 Poslání

Jsme **DIGITÁLNÍM** guru a komunikačním **EXPERTEM**
Jsme spolehlivým **MOTOREM** vašeho úspěchu

6.1.3 Tagline

Jsme tým **mladých** a **nadšených** lidí, kteří Vás rádi provedou světem sociálních sítí a online médií, vytvoří Vám neotřelou a jedinečnou kampaň **na míru** a to vždy s **odhodláním** a **houževnatostí** plevele.

Obr. 21 – Tagline Agentury X

6.1.4 Grafické prvky, symboly, barvy

Jednoduché geometrické tvary, které do sebe mohou zapadat a tvořit čistý celek, ale také naznačovat roztržitost, velký záběr aktivit, agresivitu, hravost.



Obr. 22 - Aktuální cover photo facebookového profilu Agetury X

6.1.5 Font

Jedná se o čistý font splňující zásady optimální použitelnosti v online i offline prostředí, navazuje na prostředí nejznámějších sociálních sítí.

6.2 Barvy

Základ tvoří stupně černé, vyrovnávají celkový dojem, značí harmonii, klid kontrastuje s magentovými akcenty – ty symbolizují kreativitu, agresi, představitost. Výsledný dojem má být sofistikovaný, neotřelý, cílevědomý (viz příloha Color Emotion Guide).

6.3 Jazyk, mluvní

Jazyk, kterým Agentura komunikuje je neformální, uvolněný, přátelský a otevřený. Agentura X se v tisku i na konferencích prezentuje maximálně otevřeně, přiznává svůj současný stav, růst, atmosféru. Dává najevo, že je transparentní, poctivá, drží se svých zásad a je si jistá tím, co dělá a stojí za svými klienty. Mluvními společnostmi jsou suverénní, vůdčí osobnosti na vedoucích pozicích, které se neuchylují k falešné skromnosti, ani úhybným manévřům. Drží se poslání společnosti. V praxi to znamená, že se orientují jak na sdílení zkušeností, poradenské činnosti, osvětě, tak na výkon, efektivitu svých produktů, v konečném důsledku i svých klientů.

www.beeager.com › [: Máme se velkolepě. – BeEager.com – Co Tě ...](#)
 mame-se-velkolepe ▾
 8. 4. 2014 - Jak by ses na začátek rozhovoru představil? ... Jsem HEAD of PRIA, a dá se říci, že doslova. ... Tehdy jsem se nějakou náhodou už dostal k PRIA SYSTEM s.r.o.

Obr. 23 - Rozhovor s CEO Agentury X na stránkách projektu, jehož je agentura partnerem (zdroj: vlastní)

Na to navázala velmi vtipně podaná přednáška od [redacted], z [redacted] kde Jan Podzimek odkryl vše co mohl u 3 jejich nejzdařilejších kampaních za poslední rok a to včetně rozpočtů. Ukázal, že kreativité se opravdu meze nekladou. Například nápad oslovení lidí oční klinikou na LinkedIn a to pouze majetných uživatelů s brýlemi v profilovce bylo opravdu zajímavým nápadem. Odkryl konkrétní čísla stažení jejich mobilních aplikací, počtu získaných lajků, konverzí a taktéž prodeje klienta v návaznosti na danou kampaň. Z mého pohledu se jednalo asi o vůbec nejkonkrétnější přednášku a ještě ke všemu podanou opravdu velmi vtipně!

Obr. 24 - Recenze vystoupení CEO Agentury X na Marketing festivalu 2013 (zdroj: vlastní)

byzmag.cz › [: OBCHOD? ŠLAPE. - Byzmag.cz](#)
 -obchod-slape ▾
 Při jednáních často nejmladší, rozhodně ne nezkušený a jen těžko přehlédnutelný. Jedenadvacetiletý [redacted] vyrostl pro obchod. Dokázal to pozicí ...

Obr. 25 - Rozhovor s obchodním ředitelem Agentury X (zdroj: vlastní)

3 ROI bonbonky – případové studie

[redacted] demonstroval, jak je online marketing krásný obor, když se podaří skloubit bohatou kreativitu a výborné technické dovednosti, respektive šikovné marketéry a nabušený vývojáře. Na začátku ve stručnosti zmínil, na co se nesmí u projektů zapomínat:

- stanovit cíle
- zvolit vhodné nástroje pro jejich naplnění
- měřit cíle
- vyhodnocovat a korigovat

Pak už rovnou prezentoval 3 případové studie, které nazval ROI bonbónky. Doporučuju, aby si zájemci prošli celé Case Studies nebo shlédli natočenou prezentaci (možnost zakoupit u pořadatelů [mkt festivalu](#)), Nemá smysl vytrhávat nápady z kontextu.

Hodnocení: Prezentace, která publikum bavila – hodnotím podle smíchu v hledišti 😊. Obsah i forma podání byli inspirativní. Hodnotím 1.

Obr. 26 - Recenze vystoupení CEO Agentury X na Marketing festivalu 2013 (zdroj: vlastní)

6.4 Reference

"Klientem agentury X jsme od začátku roku 2012. I přes relativně krátkou dobu se mezi námi vybuchovala přátelská atmosféra, ve které se dobře spolupracuje a díky které snadno vznikají nové inovativní nápady. Ze strany PRIA vidím vždy snahu o rychlé nalezení opti-

málního řešení, spolehlivost, profesionální přístup a vysokou kvalitu dodaných služeb. Naši spolupráci proto vnímám nejen jako odběratelskodavatelský vztah, ale jako opravdové partnerství."

"Klientem Agentury X jsme již 3 roky a velmi si cením jejich znalosti technologií a toho jak je umě je implementují do naší komunikační a marketingové kampaně. Další benefit je férové jednání a proaktivní přístup."

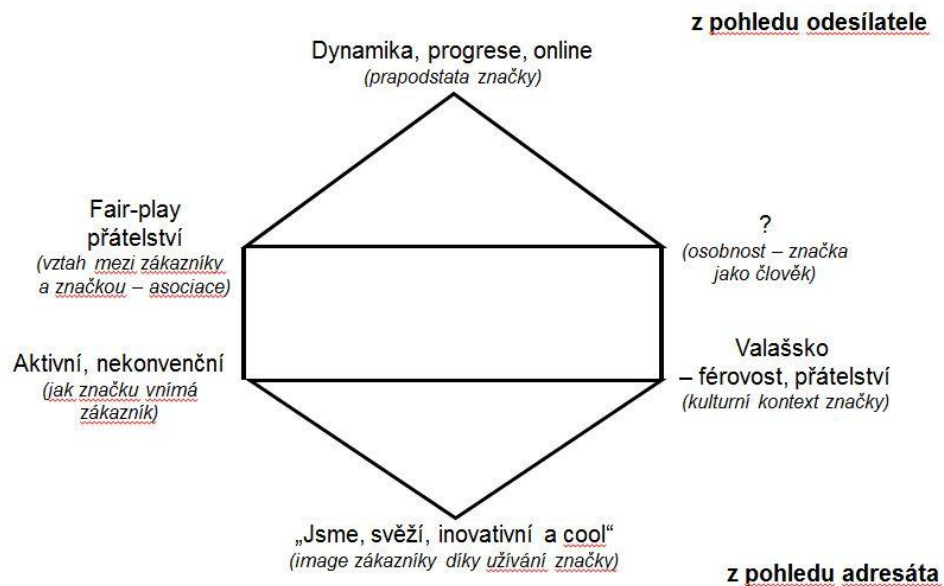
"Spolupráci s firmou Agenturou X můžeme všem případným klientům s klidným svědomím doporučit. Nejvíce si vážíme jejich aktivního přístupu, nápaditosti a návrhu řešení dle našich představ. Současně jsou pro nás důležité také výsledky a ty považujeme za výborné, zvýšili jsme počet aktivních fanoušků a Facebook se pro nás stal jedním z komunikačních kanálů. Můžeme tedy směle prohlásit: Jsme největší a nejaktivnější zdravotní pojišťovnou na českém Facebooku."

6.5 Přidaná hodnota a identita

Z výše provedeného rozboru dosavadní komunikace Agentury X mimo sociální sítě a referencí od nejvýznamnějších klientů vyplývá, že nejsilnější přidanou hodnotou značky této Agentury je partnerství, férové jednání a aktivita.

6.5.1 Brand identity prism

Schéma níže zobrazuje identitu značky Agentury X, opět vychází z rozboru dosavadní komunikace a referencí konfrontovaných s vizí vedení Agentury.



Obr. 27 - Vizualizovaná identita značky Agentury X dle Kapfererova prismatu identity značky (zdroj: vlastní)

6.6 Esence

Esence je mnohdy nepsaný obraz, jaký by si značka přála, aby vytvářela v mysli spotřebitele. Esence může, ale také nemusí promítnout do sloganu či názvu.

Pro identifikaci esence Agentury X byl proveden crowdsourcing s vedením společnosti:

„sexy, profí, lidská firma“

„lidskost, profesionalita“

„lidskost, spolehlivost, kreativita“

„lidský přístup, žádní kravaťáci“

„originalita, férovost, moderní technologie“

„kvalitní, moderní, spolehliví“

„kreativní, světová, svěží“

Inovativní s origoš nápady a (zdravou) drzostí

„inovativní, transparentní, spolehlivý“

Konsenzus: Profesionální, Kreativní, Lidská

7 ANALÝZA BUDOVÁNÍ ZNAČKY AGENTURY X NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Z hlediska klasifikace společenskovedního výzkumu se v tomto případě jedná o smíšený výzkum, kombinuje kvantitativní sběr dat s následným kvalitativním vhladem a obsahovou analýzou. Jak si značka vede na sociálních sítích lze měřit kvantitativně – pomocí analytických nástrojů – softwaru, jež měří výkon komunikace značky na konkrétních sociálních sítích, je ale nutné toto měření doplnit obsahovou SWOT analýzou.

Pro kvantitativní analýzu budování značky je v této práci použit profesionální nástroj společnosti Zoomsphere, jež řeší kompletní agendu týkající se správy firemních profilů na sociálních sítích. Nabízí komperativní statistiky a žebříčky pro sociální média. Pomocí tohoto nástroje bude autorka sledovat po dobu 6měsíců komunikaci Agentury X na sociálních sítích Facebook, Google+ a Twitter a její výkon z hlediska budování značky.

Pro získání skutečného vhladu do vnímání hodnoty značky a především, aby mohl být tento náhled užitečný, je nutná manuální analýza komunikovaného obsahu a interakce. Obsahová analýza se tak zaměří na samotné reakce publika vyjádřené komentáři (velmi pozitivní, pozitivní, neutrální, negativní a velmi negativní).

Výsledkem je grafické znázornění hodnoty a síly komunikovaného obsahu jednotlivých subjektů v prostředí dvou sítí a srovnání jejich snahy s výsledky.

7.1 Kvantitativní analýza výkonu komunikace Agentury X

Průběh komunikace Agentury X na sociálních sítích byl sledován v době od 1. 10. 2013 do 31. 3. 2014. Cílem této analýzy je změřit výkon komunikace značky v jednotlivých sociálních sítích.

Sledovány budou tyto ukazatele:

- Přírůstek (kladný/záporný) fanoušků, sledujících – kolik jedinečných uživatelů sociální sítě se stalo fanoušky stránky agentury, kolik uživatelů odebírá její obsah
- Interakce uživatelů (engagement) – neboli míra zapojení, jedná se o procento uživatelů, kteří si příspěvek oblíbili, komentovali jej, sdíleli, nebo na něj klikli ze všech lidí, kteří příspěvek zobrazili (facemag.cz, ©2013)

- Celkový dosah je počet jedinečných osob, které zobrazily jakýkoli obsah spojený se stránkou. Dosah příspěvku udává počet jedinečných osob, které zobrazily jednotlivý příspěvek.

Přestože má Agentura X zřízeny profily na všech sociálních sítích, kterými se tato práce zabývá, využívá po sledované období pouze dvě. Prostřednictvím Google+ přestala komunikovat koncem září 2013.

Name	Fans/Followers	Fans/Followers change in count	Fans/Followers change in percent	Interactions	Interactions change in count	Interactions change in percent	Posts
 PRIA	2 324	+581	+25 %	likes: 1308 comments: 193 shares: 39 Total: 1540	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	links: 58 photos: 101 statuses: 6 videos: 2 Total: 167
 PRIA	248	+132	+53.23 %	retweets: 23 favorites: 14 Total: 37	retweets: N/A favorites: N/A Total: N/A	retweets: N/A favorites: N/A Total: N/A	photos: 11 links: 25 Total: 36
 PRIA SYSTEM s.r.o.	31	+12	+38.71 %	likes: 0 comments: 0 shares: 0 Total: 0	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	text: 0 Total: 0

Tabulka č.2– Srovnání využití jednotlivých sociálních sítí Agenturou X

Z tabulky výše je patrné, že Agentura X komunikuje především na síti Facebook, zde komunikuje pravidelně, přírůstek fanoušků je pozvolný a plynulý. Přestože objem získaných fanoušků je u Facebooku výrazně vyšší než na Twitteru, procentuální vyjádření indikuje jednorázový vysoký příliv followerů. Tento skokový nárůst followerů Twitteru X reflektuje vystoupení Agentury na Marketingovém Festivalu.

Zatímco za sledované období Agentura X zaznamenala přírůstek 581 fanoušků, 132 followerů a 12 kontaktů, Agentura Z získala fanoušků pouze 47, followerů 34 a jen o jeden kontakt více než agentura X, přestože je v komunikaci na Google+ dlouhodobě aktivnější.

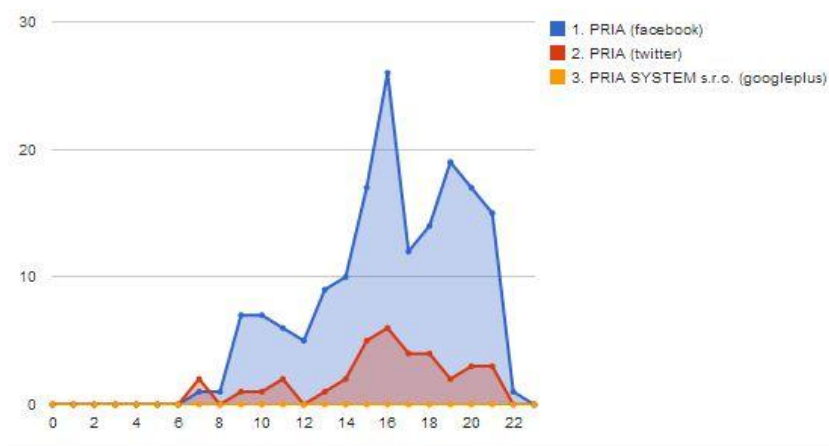
Name	Fans/Followers	Fans/Followers change in count	Fans/Followers change in percent	Interactions	Interactions change in count	Interactions change in percent	Posts
 MEDIA FACTORY	1 156	N/A	N/A	retweets: 8 favorites: 8 Total: 16	retweets: N/A favorites: N/A Total: N/A	retweets: N/A favorites: N/A Total: N/A	links: 8 photos: 1 Total: 9
 MEDIA FACTORY	912	+47	+5.15 %	likes: 110 comments: 13 shares: 2 Total: 125	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	photos: 8 links: 15 statuses: 2 Total: 25
 MEDIA FACTORY	89	+13	+14.61 %	likes: 0 comments: 0 shares: 1 Total: 1	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	text: 2 Total: 2

Tabulka 3 – Srovnání využití jednotlivých sociálních sítí Agenturou Z

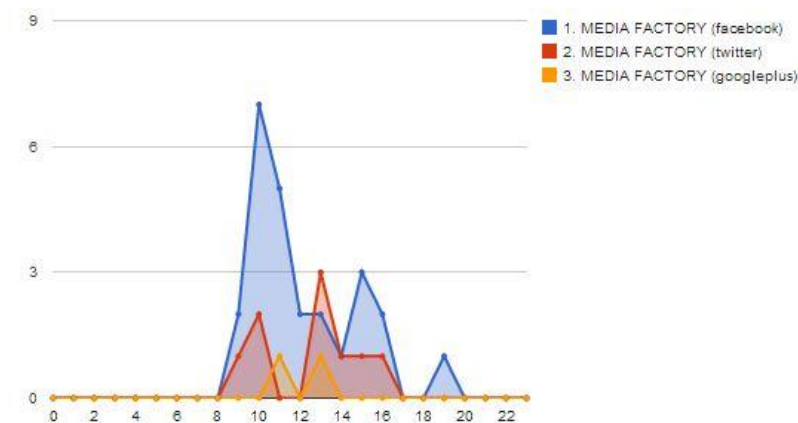
Rovněž Agentura Y za X zaostává. Zajímavé je, že přes výrazně vyšší aktivitu na Google+ (ve srovnání s předchozími agenturami) je její přísun kontaktů nejnižší.

Co se týče engagementu na všech sítích, dosahuje nejvyšších hodnot opět Agentura X. Přičemž nejúspěšnější příspěvky jsou buď fotografie (Facebook), nebo odkazy (Twitter).

Podíváme-li se na nejčastější dobu uveřejňování příspěvků jednotlivých Agentur, vidíme zásadní rozdíl v timingu (časování) mezi „úspěšnější“ X a „méně úspěšnou“ Agenturou Z.



Graf 2 – timing publikace Agentury X



Graf 3 – timing publikace Agentury Z

V komunikaci na síti Facebook Agentura X jasně vede, zatímco Twitter i Google+ co do počtu followerů/kontaktů jasně ovládá Agentura Z.

Name	Fans/Followers	Fans/Followers change in count	Fans/Followers change in percent	Interactions	Interactions change in count	Interactions change in percent	Posts
 PRIA	2 335	+592	+25.35 %	likes: 1308 comments: 193 shares: 39 Total: 1540	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	links: 58 photos: 101 statuses: 6 videos: 2 Total: 167
 Sun Marketing	1 437	+240	+16.7 %	likes: 446 comments: 45 shares: 0 Total: 491	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	photos: 32 links: 41 statuses: 0 Total: 73
 MEDIA FACTORY	912	+47	+5.15 %	likes: 110 comments: 13 shares: 2 Total: 125	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	photos: 8 links: 15 statuses: 2 Total: 25

Tabulka 4 – srovnání výkonu komunikace Agentur na Facebooku

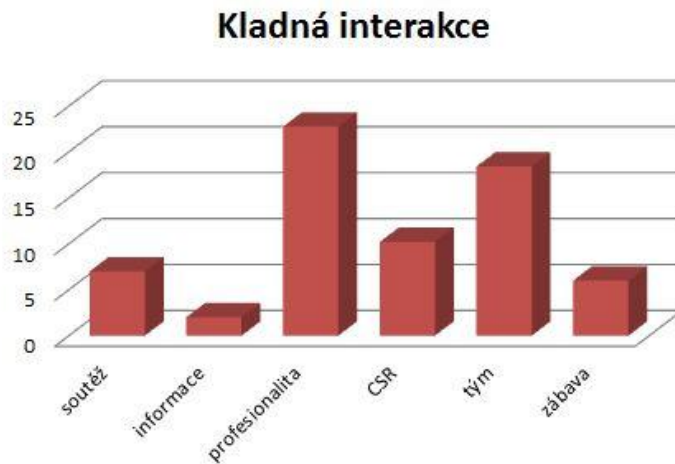
7.2 Kvalitativní analýza komunikovaného obsahu z hlediska hodnoty značky

Obsah všech tří agentur, komunikovaný v období 1. 10. 2013 – 31. 3. 2014 byl podroben také kvalitativní analýze. Publikované příspěvky byly rozděleny do kategorií na základě nosné informace. Následně byly analyzovány jednotlivé reakce fanoušků na tyto příspěvky z hlediska sentimentu, tedy kladného či záporného zaujetí.

Všechny zkoumané agentury vytvářely obsah podobného typu. Bylo tedy možné jej rozdělit do kategorií:

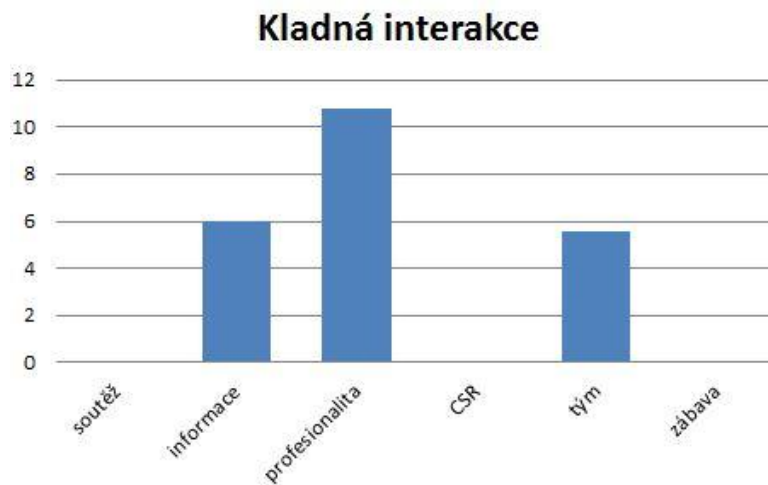
1. „**Profesionalita**“ – Příspěvky komunikující úspěchy firmy, realizované projekty, klienty
2. „**Informace**“ – Přinášení zajímavých a důležitých informací, novinek, postřehů z oboru
3. „**Tým**“ - Fotografie a informace týkající se zaměstnanců, firemního zázemí, ze společných akcí a neformálního života
4. „**CSR**“ – Prezentace odpovědnosti firmy, pomoci a spolupráci s neziskovkami, veřejnými institucemi
5. „**Zábava**“ – Vtipné postřehy, interní vtipy bez přesahu

7.2.1 Agentura X



Graf 4 - Pozitivní odezvy na dané typy příspěvků (Facebook)

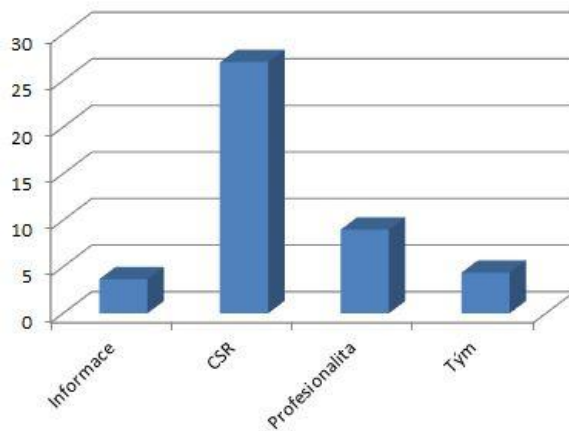
Stávající publikum této agentury nejlépe reaguje na příspěvky komunikující profesionální stránku značky. Těchto příspěvků také značka komunikuje nejvíce (60%).



Graf 5 - Pozitivní odezvy na dané typy příspěvků (Twitter)

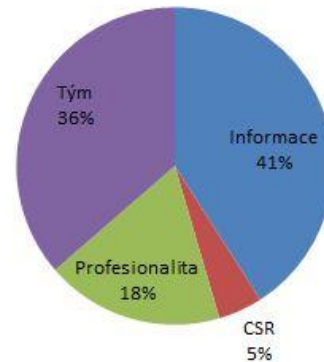
Stejně je tomu i na Twitteru a zde agentura komunikuje „profesionalitu“ ještě více (78%).

7.2.2 Agentura Y



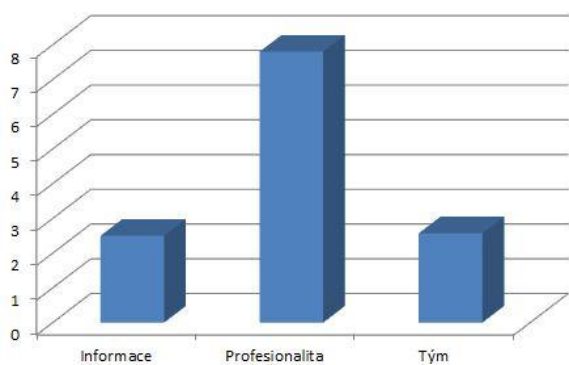
Graf 6 – Pozitivní zaujetí příspěvky CSR (Facebook)

Portfolio příspěvků



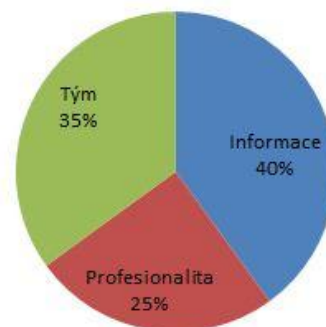
Graf 7 – Celkový poměr typů příspěvků Agentury Y (Facebook)

Naopak Agentura Y se snaží především informovat – na svém Facebooku distribuuje obsah svého blogu. Zajímavé je, že její fanoušci jsou nejvíce zaujati CSR aktivitami.



Graf 8 – Pozitivní zaujetí příspěvky komunikující profesionalitu (Twitter)

Portfolio příspěvků

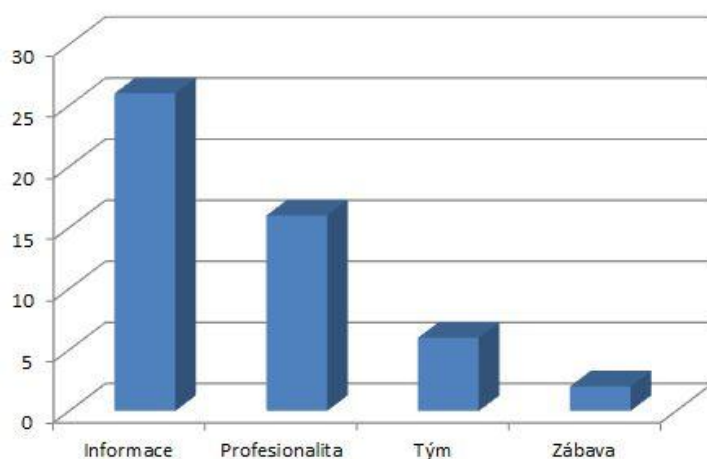
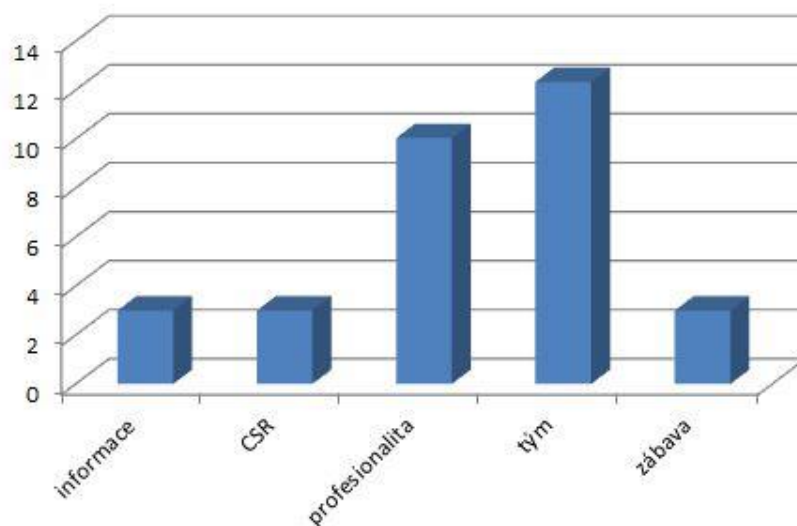


Graf 9 – Celkový poměr typů příspěvků Agentury Y (Twitter)

A na jejím Twitteru je situace opět zcela jiná. Followeri zde chtějí příspěvky dokumentující praxi. Firma Y však klade důraz na přinášení novinek i zde.

7.2.3 Agentura Z

Následující grafy zobrazují kladnou odezvu fanoušků Agentury Z na Facebooku a Twitteru. Opět vidíme, jak se liší preference fanouškovských základů těchto dvou sítí.



Graf 10, 11 – Pozitivní zaujetí Agentury Z (Facebook vs. Twitter)

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 KAMPAŇ NA PODPORU ZNAČKY AGENTURY X VEDENÁ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH FACEBOOK, TWITTER, GOOGLE+

Projekt předkládá čtvrtletní plán práce Agentury X se sociálními sítěmi, tak, aby byla výkonně komunikovaná samotná značka, budována image korespondující s esencí značky za současného naplňování vize, poslání a hodnot daného subjektu.

Veškerá data jsou z důvodu zachování firemního know-how poměrově upravena.

8.1 Vazba projektu na aktuální strategii Agentury X

Hlavním cílem Agentury X pro rok 2014 je naplnit heslo: “Jsme profesionální značkou”. Být profesionální značkou v oboru řešeného subjektu mimo jiné znamená, být inovátorem, sledovat trendy a aplikovat je v první řadě na sobě, získávat zkušenosti a sdílet je, poskytovat hodnotné, relevantní a atraktivní informace v oboru.

Společnost X se snaží být digitálním a technologickým leaderem mezi online společnostmi a na to přímo navazuje předkládaný projekt. Pro další rozvoj společnosti je třeba vyvinout, inovovat a pozvednout její prezentaci na sociálních sítích.

8.2 Cílová skupina

1. současná klientela a partneři Agentury X
2. zaměstnanci, externisté, investoři Agentury X
3. spolupracující společnosti
4. koncoví zákazníci klientů
5. odborná veřejnost

8.3 Cíle, kterých má být dosaženo vč. ukazatelů a metod měření

8.3.1 Cíle

1. Vytvoření osobnosti a příběhu značky
2. Profesionální prezentace firmy na síti Facebook, Twitter, Google+
3. Kvalitní a silný (výkonný) obsah
4. Přijetí Agentury X jako profesionální značky odbornou veřejností a konkurenty
5. Značka jako konkurenční výhoda

6. Přidaná hodnota pro klienty (B2B, B2C)

8.3.2 Dílčí cíle

- Kvartální plány komunikace, na základě kterých lze strategicky operovat se značkou i mimo sociální sítě. Plány budou reflektovat harmonogram managementu, události a akce, kde může/bude firma prezentována.
- Měsíční reporty výkonnosti komunikace značky na daných sítích.
- Podklady pro retrospektivu spolupráce s klienty. Při pravidelných kontaktních schůzkách je třeba sledovat, jak klient značku vnímá, zda zaznamenal určitý vývoj, zda naplnila jeho očekávání.
- Monitoring zmínek v ostatních sociálních médiích a webu, diskuzních fórech o značce, zpětná vazba kampaně, zda se značka stala kvalitním, sledovaným, vyhledávaným či diskutovaným informátorem, opinion leaderem.

8.3.3 Ukazatele, měření

Pomocí profesionálního nástroje ZoomSphere bude vyhodnocován výkon komunikace na jednotlivých sítích. Měřen bude přírůstek relevantních (věk: 19+, jazyk: čeština, slovenština, polština, němčina, angličtina) fanoušků a odběratelů obsahu, engagement (celkový i jednotlivých příspěvků), dosah obsahu.

Kritériem úspěchu je zde kladný přírůstek nejméně 6 fanoušků denně a minimálně 200 fanoušků měsíčně pro Facebook, 40 followerů (Twitter) měsíčně.

Zmínky v ostatních sociálních médiích, na webech a diskuzních fórech budou monitorovány také pomocí nástroje ZoomSphere. Ukazateli zde budou pozitivní reakce, sdílení a šíření informací přímo svázaných s Agenturou X (objevy, myšlenky, produkty, úspěchy), negativní názory, diskuze, četnost využití krizové komunikace. Tím se tedy dostáváme ke druhému kritériu, tím je pozitivní image značky, ta bude analyzována manuálně na základě reakcí jednotlivých uživatelů a fanoušků na daných sociálních sítích a monitoringem oblasti mimo ně. Ten si opět, přestože se jedná o z části automatizovaný proces, žádá manuální analytiku pro komplexní vyhodnocení budování pozitivní image a hodnoty.

S finanční podporou kampaně lze očekávat v první fázi zásah 90% stávajících fanoušků a ve druhé (při cílení mimo stávající fanoušky) 2500 osob. Správa i měření této kampaně by byla zajištěna pomocí nástroje Ads Manager Tool samotného Facebooku.

8.3.4 Metriky pro manažerská kritéria

Metriky pro manažerská kritéria jsou nastaveny s ohledem na strategická rozhodnutí a rozvoj firmy. Sledujeme proto zejména:

- Podporu strategických záměrů a vizí firmy
- Získání konkurenční výhody na trhu díky silné značce
- Plnění etických a společenských odpovědných požadavků (vzdělávání odborné veřejnosti, spolupráce se studenty daného oboru)
- Dopad na rozvoj společnosti
- Poskytnutí přidané hodnoty a péče stávajícím klientům a dalším zainteresovaným osobám

8.3.5 Finanční metriky

Tyto metriky jsou definovány tak, aby poukazovali přímo na peněžní vyjádření. Toto vyjádření lze hodnotit na základě následujících ukazatelů:

- Hodnocení pomocí nákladů
- Hodnocení přinesených výnosů
- Hodnocení návratnosti investice neboli efektivity

8.3.6 Neekonomické přínosy

- Získání kontaktů, podklady pro nová partnerství, tvorba a udržování dlouhodobých vztahů
- Udržování obousměrné důvěry
- Deklarace kvality produktů a profesionality
- Zisk dat pro remarketing, insight konkurence a partnerů
- Posílení know-how, image, při zachování lidského rozměru
- Vytvoření konkurenční výhody
- Předávání know-how
- Výchova a nábor nových, kvalifikovaných a nadšených zaměstnanců

8.3.7 Ekonomické přínosy:

- Silný brand (navýšení objemu zakázek, prostor pro zvýšení marže, prostor rozšíření produktového portfolia)

8.4 Podrobný popis projektu

8.4.1 Harmonogram

Q3: VII. – IX. měsíc 2014, 3 fáze

1. Fáze cílení na stávající fanoušky a followers 1. měsíc
2. Fáze cílení vně stávající fanouškovské základny 2. a 3. měsíc.
3. Fáze vyhodnocování – průběžné vyhodnocování měsíční, hlavní zhodnocení v posledním kvartálním týdnu

8.4.2 Náklady na projekt

Lidské zdroje	1800 Kč/ měsíc
Správce	1800 Kč/měsíc
PPC Analytik	600 Kč/měsíc
Grafické práce	480 Kč/měsíc
Jednorázové grafické práce při přípravě kampaně	1500 Kč /měsíc

Rozpočet na podporu příspěvků (Facebook):

1. Fáze	1440 Kč /měsíc
2. Fáze	2400 Kč /měsíc
Celkové náklady za čtvrtroční kampaň:	42 000 Kč

8.4.3 Realizace

- Správce: tvorba obsahu, kreativa, získávání podkladů, průběžná konzultace, agenda, vyhodnocování
Zodpovídá za obsah, komunikaci s uživateli, plnění cílů budování hodnoty značky, monitoring výkonu
- PPC Analytik: správa placené kampaně, reporting efektivity a výkonu kampaně
- Grafický designér: grafické příspěvky, zodpovědnost za vizuální komunikaci značky v rámci daného korporátního designu
- Leader Content Manager: dozor, konzultace plnění cílů, efektivity

- Sales Manager, Project Manager: příprava podkladů pro správce, konzultace, zodpovídají za relevantní a komunikovatelné data vypovídající o činnosti firmy, řešených projektech, úspěších

8.4.4 Komunikační kampaň

Bude vedena v prostoru sociální sítě Facebook, Google+ a Twitter. Jejím primárním účelem je budovat značku Agentury X, což znamená komunikovat její profesionalitu, image digitálního guru a zároveň její lidský přístup.

Základními pilíři kampaně bude personifikace značky a vyprávění příběhu. Aby mohla agentura účinně komunikovat svou profesionalitu, lidskost, pozici gurma i mladého sexy suveréna a přitom se neroztříštila její identita, je potřeba tyto atributy propojit příběhem. A zároveň ustanovit vypravěče tohoto příběhu. Tím bude výkonný ředitel Agentury X. Dalšími postavami v hlavních rolích jsou manažeři jednotlivých sekcí (mobilní aplikace, hry, realizace, projektový management a obchod). Tyto postavy se budou pravidelně vyjadřovat k aktuálnímu dění v oboru či přímo v agentuře. Budou stát jednotlivě za konkrétními výroky – ať již humorné glosy tak seriózní a profesionální prezentace zajímavých projektů. Podporována a komunikována také bude jejich osobní image. Výsledný efekt: přidají sdělení emocionální rozměr, postaví se za konkrétní sdělení (produkt či jen informaci) a tím jej zkonkretizují, učiní téměř hmatatelným. Pro příjemce sdělení budou fungovat jako pojítko, každý bude hrát svou roli, příběh se bude tvořit přímo na místě, ale při zachování přirozené identity jednotlivých postav se namísto roztříštění dostaví synergický efekt. Stěžejní bude podněcovat jednotlivé členy k vlastní aktivitě a kreativitě v této reality-show, jež samozřejmě bude podpořena i novým vizuálním stylem.



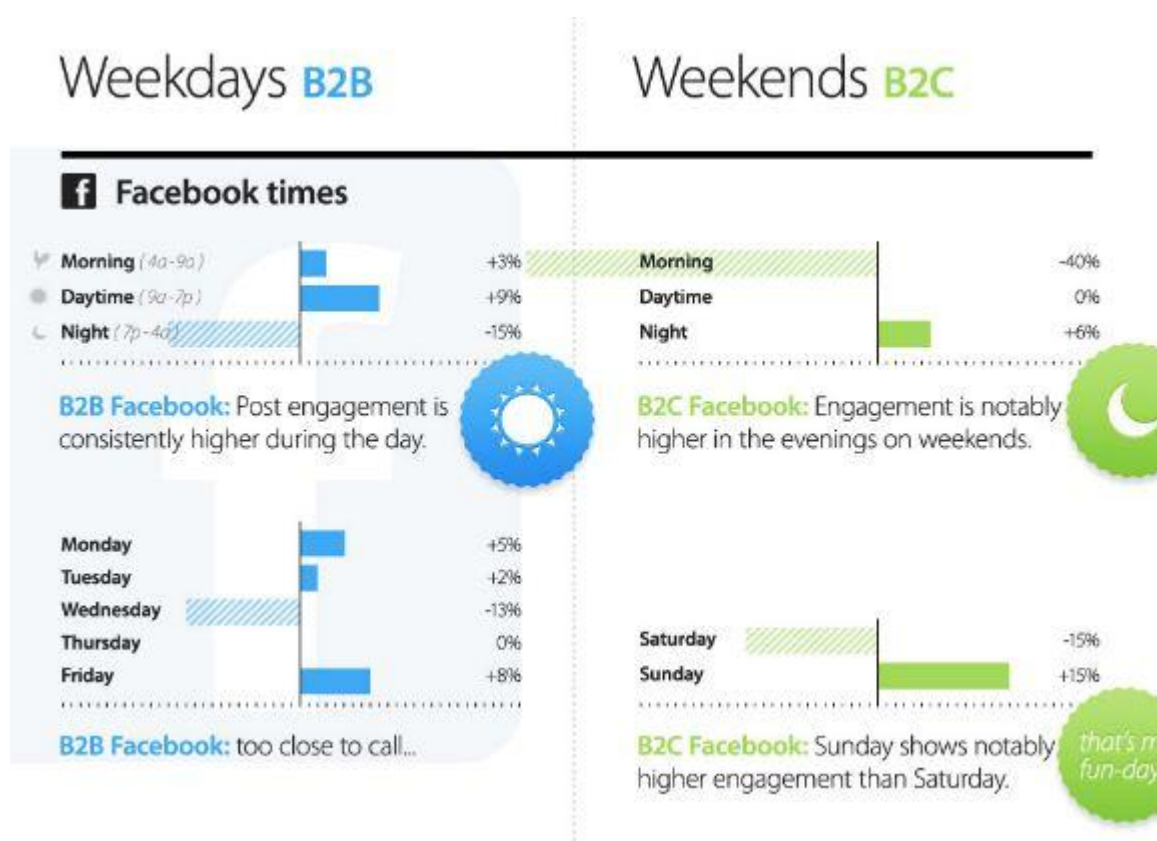
Obr. 28 - Ukázka možného vizuálního stylu příspěvků (zdroj: vlastní)

Na základě výsledků analýz (viz praktická část práce) je plán komunikace následovný:

1. Facebook

Komunikace na profilu

Obsah bude publikován každý druhý den, měsíční četnost: 15 – 16. Výjimkou jsou významné události, akce, aktuální dění, na které je třeba bezodkladně reagovat – těm se plán bude přizpůsobovat. Důraz bude kladen na správný timing postů, viz níže.



Obr. 29. -Nejvhodnější načasování příspěvků určených pro odborné publikum z hlediska engagementu

Obsah

Gró komunikace budou tvořit příspěvky komunikující profesní úspěchy a počiny Agentury jako celku i jednotlivých zaměstnanců. Agentura bude prezentovat graficky zpracované kvantitativní výsledky své činnosti (infografiky), případové studie a exekuce. K těmto účelům bude vytvořen jednotný vizuální styl pro prezentaci všech grafických příspěvků, včetně nosných grafických prvků profilu: profilové, hlavní fotografie, záložek. Profil se zbaví roztráštěného dojmu, stane se uhlazenějším a vizuálně jednotným. Nový vizuální styl bude odrážet aktuální trendy jako je čistota a minimalismus.

Druhým, nosným tématem je prezentace přínosu Agentury danému oboru, sdílení know-how, vyjadřování k aktuálnímu dění, recenze a reporty z významných akcí, konferencí, setkání odborníků. Zde bude rovněž agentura tvořit vlastní infografiky a analyzovat a interpretovat dění v oboru, tím se stane citovaným a relevantním zdrojem.

Třetím komunikovaným tématem je hodnota přátelství a lidského přístupu. Jedná se o fotodokumentace altruistické činnosti, zázemí týmu agentury, team-buildingových akcí, fotografie jednotlivých členů apod. Zde bude kladen důraz na přijatelnou kvalitu fotografií, jejich prezentace musí být vkusná a smysluplná.

V první fázi kampaně budou příspěvky promovány a cíleny na stávající fanoušky tak, aby jejich zásah byl 90%, ve druhé fázi bude obsah cílen vně komunity Agentury X, s plánovaným zásahem 2500 uživatelů.

Interakce

Tonalita komunikace s uživateli (fanoušky a odběrateli) pomocí privátních zpráv a adresných příspěvků bude přátelská a uvolněná, vždy ale přizpůsobená konkrétnímu uživateli. Komunikace musí ctít dvě hlavní zásady: odbornost a otevřenost, tak aby maximálně podpořila pozitivní image značky.

Agentura musí dokonale plnit funkci, guru, odborníka - konzultanta. Krom vyjadřování se k aktuálnímu dění, je agentura také k dispozici pro (odborné) dotazy uživatelů, cílem podporovat diskuze, sdílet názor, stát se opinion makerem.

To s sebou samozřejmě nese zvýšené riziko negativní konfrontace, proto je nutné mít vypracován kvalitní plán krizové komunikace a tím se vždy řídit.

Twitter

Přestože je stávající komunikace prostřednictvím Twitteru na kvalitní úrovni (viz výzkum a následná komparace). Je třeba klást vyšší důraz na osobnost značky X a řešením je personifikovat ji pomocí samotného šéfa agentury, jež je pro tuto činnost plně kompetentní (viz situační analýza). Komunikaci na Twitteru tedy zaštití sebou samým. Jako mluvčí Agentury funguje již od jejího zrodu, nicméně je třeba této komunikaci poskytnou větší prostor i publikum. Twitter je jako médium pro budování osobního brandu více než vhodné médium. Jak již byla specifikována povaha této sítě v teoretické části, významnou roli zde hraje pohotovost, šarm a kontakty.

Aktuální průzkumy odhadují, že ideální počet tweetů českého Twitterového nováčka se pohybuje od 1 – 6 denně. Agentura X není nováčkem a chce-li se skutečně etablovat do pozice leadera a guru, musí krom prostého informování o své činnosti začít se vyjadřovat k aktuálnímu dění v oboru, využívat metody PR a všechno to prolnout právě výše zmiňovanou živoucí osobností.

Google+

Přestože Google+ zatím v lokálních podmínkách není příliš využívaným a tím efektivním kanálem komunikace, je nutno na něj pohlížet jako médium, které má skrytý silný potenciál, díky společnosti, která za ním stojí. Nicméně pokud by společnost zabývající se marketingem a komunikací na sociálních sítích tuto síť opomíjela, neviděla její skrytý potenciál, velice by si uškodila. Nehledě na to, že kvalitní obsah zde je velmi významný pro firmu z hlediska SEO.

Cílem komunikační kampaně vedené na Google+ je dokázat, že i z této sítě dokáže Agentura vytěžit maximum a komunikovat zde kvalitně. Hlavním tématem zde bude prezentace ryze úspěchů a činnosti v oboru, navazování kontaktů s odborníky z praxe. K tomuto účelu bude využívána část obsahu z Facebooku zaměřená na budování obrazu profesionality, modifikovaná pro potřeby Google+. Výstupem bude ucelená, elegantní prezentace produktového portfolia, referencí a dílčích úspěchů společnosti. Týdenní četnost příspěvků se bude odvíjet od zpracovaných témat pro Facebook, nesmí ovšem klesnout pod 3 příspěvky týdně.

8.4.5 Ukázka týdenního plánu komunikace pro Facebook

Facebook	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	14.00	15.00	20.00+	
Pondělí				infografika růstu agentury					
Úterý									B2C
Středa									
Čtvrtek									B2B
Pátek							glosa šéfa		
Sobota									
Neděle								novinky z oblasti mobilních aplikací	

Tabulka 5 - Týdenní harmonogram komunikace na síti Facebook

Na základě profesní zkušenosti autorky práce, kterou dokonale ilustruje výše uvedená infografika, bude obsah distribuován dle plánu v tabulce.

8.5 Kontroling projektu

8.5.1 Silné stránky

- Silná výchozí pozice
- Silný a zkušený realizační tým
- Řešení vycházející z reálných potřeb zavedené a stabilní interaktivní agentury
- Vysoká přidaná hodnota celého řešení a pro samotnou agenturní činnost i odbornou veřejnost
- Reálný a realizovatelný projekt, cíle splňují SMARTi
- Podporuje součinnost týmu, prezentaci jednotlivých členů, buduje dobré vztahy

8.5.2 Slabé stránky

- Nedostatečná kapacita stávajících členů týmu, nutnost posílení stávajícího týmu
- Náročná příprava podkladů
- Náročnost na součinnost týmu
- Neustále klesající organický dosah Facebooku

8.5.3 Příležitosti

- Dynamický růst agentury
- Zisk nových kontaktů, zaměstnanců, partnerů
- Pozice opinion makera v dané oblasti
- Lepší pozice pro obchod

8.5.4 Hrozby

- Odliv uživatelů ze sociálních sítí k jinému médiu
- Selhání nastavené kvality a objemu komunikace
- Vstup silného, přímého konkurenta do odvětví
- Selhání v oblasti dobrých vztahů

8.5.5 Eliminace rizik

- **Kritické místo:** Lidské zdroje

Riziko: Riziko nedostatečné kapacity pracovníků, riziko špatné součinnosti týmu

Řešení: Nábor nových pracovníků na pozici interního šéfa marketingu, jež bude mj. připravovat kvalitní podklady pro komunikaci, zabývat se budováním a měřením značky Agentury nejen na úrovni sociálních sítí

- **Kritické místo:** Konkurence na lokálních trzích

Riziko: Přechod klientely a publika ke konkurenci, nekalé praktiky konkurence

Řešení: Udržovat konečné výstupy na nejvyšší kvalitě, držet se striktně vize společnosti, využít dobré stávající pozice, vybudovat silnou značku, znát její jedinečné vlastnosti a na těch stavět, neustále se školit, certifikovat, účastnit soutěží a konferencí

- **Kritické místo:** Závislost na globálních sociálních sítích

Riziko: Vysoká míra proměnlivosti, vysoký stupeň závislosti

Řešení: Přehled a flexibilita v oblasti sociálních sítích, diverzifikace rizika díky orientaci na více druhů sociálních médií

- **Kritické místo:** Proměnlivost online prostředí

Riziko: Časté technologické změny, změny v chování uživatelů, vývoj moderních technologií

Řešení: Sledování trendů online prostředí, členství ve sdružení v oblasti online, partnerství s velkými hráči na trhu, nábor pracovníků, jejichž práce je i jejich koníčkem

- **Kritické místo:** Komunikační poklesek

Riziko: Ztráta přízně fanoušků, rozkmotření se, uražení určité části

Řešení: Pečlivá příprava krizového komunikačního plánu a krizového PR

ZÁVĚR

Nejdříve provedená situační analýza Agentury X vypověděla o stávajícím stavu budování její značky. Tato mladá Agentura měla jasně definované hodnoty, vizi i misi. Cílem tedy bylo toto poslání, či předsevzetí stát se „Profesionální značkou“ naplnit.

Pro ověření relevance dat a získání představy, jak si agentura X stojí oproti „starším“ kolegům se silnější klientelou, byly výsledky v průběhu výzkumu komparovány.

Kvantitativní analýza půlroční komunikace Agentury X porovnána s konkurenčními agenturami přinesla následující výsledky:

Komunikace Agentury X je nejvýkonnější, ze všech srovnávaných

Agentura X dosahuje největšího engagementu svých příspěvků

Agentura X získává nejrychleji nové fanoušky

Následná kvalitativní analýza kladného zaujetí obsahem Agentur měla za úkol zjistit, zda Agentura komunikuje své hodnoty a zda jsou publikem přijímány kladně. Což vypovídá o určité rezonanci se značkou.

Výsledky určily opět Agenturu X jako subjekt s nejlépe podporovanou značkou.

Pokud tedy přihlídneme k faktu, že komunikace Agentury X je nejvýkonnější a zároveň obsahově budí nejlepší míru kladné interakce, lze konstatovat, že ze všech zkoumaných agentur svou značku nejlépe buduje právě Agentura X.

- VO1: Je komunikace Agentury X prostřednictvím sociálních sítí výkonná?

Ano, z vysokého engagementu a kontinuálnímu růstu fanoušků na všech měřených sociálních sítích.

- VO2: Komunikují Agentury Y a Z prostřednictvím sociálních sítí efektivně?

Výkon jejich komunikace je poměrně uspokojivý, mívá se ovšem hlavním objemem obsahu s preferencemi fanoušků.

- VO3: Buduje Agentura X svou značku prostřednictvím sítě Google+?

V současné době ne, projekt ovšem počítá se znovuoobnověním komunikace na této síti. Obsah bude zaměřen na profesionály, opinion makery, klienty, konkurenci a potenciální zaměstnance. Komunikovány budou ryze profesní informace, úspěchy a produkty.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické zdroje

- [1] AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
- [2] BÁRTA, 1999 cit. podle VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [3] BARKER, Melissa S, Donald I BARKER, Nicholas F BORMANN a Krista E NEHER. c2013. *Social media marketing: a strategic approach*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning , xv, 380 p. ISBN 05-384-8087-4.
- [4] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [5] CLIFTON, Rita a Sameena AHMAD, 2009. *Brands and branding*. New York: Bloomberg Press, xvii, 284 p. ISBN 978-1576603505.
- [6] DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, xiii, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- [6] DE PELSMACKER, Patrick; Geuens Maggie; Van den Bergh, Joeri, 2007. *Marketingová komunikace*, dotisk, Praha, Grada Publishing, a.s., ISBN 80-247-0254-1
- [7] DU PLESSIS, Erik, 2011. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- [8] ELLIOTT, Richard H, Larry PERCY a Simon PERVAN, c2011. *Strategic brand management*. New York: Oxford University Press, xv, 303 p. ISBN 01-995-6521-X.
- [9] GOODYEAR, Mary, 1993. *Reviewing the concept of brands and branding*. *Marketing and Research Today*, 21(2), pp. 75-79.
- [20] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

[31] HORŇÁK, Pavel, c2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

[42] KAPUTA, Catherine, 2011. Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch. Vyd. 1. Praha: Management Press, 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5.

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

[64] KOTLER, Philip, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[75] KOTLER, Philip, William GREGOR a William ROGERS. The Marketing Audit Comes of Age. *Sloan Management Review*. 1989, roč. 18, č. 2, s. 25-43.

[86] KUNDE, Jesper, 2000. *Corporate religion: building a strong company through personality and corporate soul*. London: Financial Times Prentice Hall. ISBN 978-027-3643-807.

[97] PŘIBOVÁ, Marie, 2003. *Strategické řízení značky: případové studie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 250 s. . ISBN 80-864-1938-X.

[108] SHIH, Clara Chung-wai. *The facebook era: tapping online social networks to market, sell, and innovate*. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2011, xvi, 350 s. ISBN 978-013-7085-125.

[119] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

[20] TAYLOR, David, 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xiii, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

[21] UPSHAW, L., 1995. *Building Brand Identity*. New York: Wiley.

[22] VAN AUKEN, B., 2000. Developing the brand-bulding organization. *Journal of Brand Management*. č. 7.

Internetové zdroje

[12] 5 způsobů, jak zvýšit engagement na Facebooku. <i>Facemag.cz: magazín o facebooku</i> [online]. 2013 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <a href="http://facemag.cz/5-

zpusobu-jak-zvysit-engagement-na-facebooku/"><http://facemag.cz/5-zpusobu-jak-zvysit-engagement-na-facebooku/>

[2] HATCH, Mary, Majken SCHULTZ, John WILLIAMSON, Robert FOX, Wolff OLINS a John M.TBALMER. BRINGING THE CORPORATION INTO CORPORATE BRANDING. <i>European Journal of Marketing</i>. 2001, March, s. 27. Dostupné z: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7725/hatch_schultz_bringing.pdf?sequence=1

[3] <i>LUPA.cz: Server o českém Internetu</i> [online]. 1998 – 2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/>

[4] Mediální slovník. PHD, a.s. *MediaGuru* [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/brand/>

[5] Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. 8. 4. 2009 [cit. 2014-04-14]. Ostatní mezinárodní dohody v oblasti práv k duševnímu vlastnictví. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument6205.html>>.

[6] Tools and Knowledge: Y&R BrandAsset™ Valuator: consumer awareness is the key to brand value. *YOUNG & RUBICAM* [online]. 2010 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandasset-valuator/?lang=en>

[7] What is the BrandDynamics Pyramid?. WPP. *WPP: A world leader in marketing communications* [online]. 1999-2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brand-pyramid/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

API	Application Programming Interface (rozhraní pro programování aplikací)
CBBE	Consumer-based Brand Equity (hodnota značky z pohledu spotřebitele)
CSR	Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem)
PPC	Pay per Click (platba za proklik)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
UGC	User-generated Content (uživateli generovaný obsah)
URL	Uniform Resource Locator (jednotný lokátor zdrojů)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Aakerův model hodnoty značky: Jak hodnota obchodní značky vytváří hodnotu výrobku. (AAKER, 2003, s. 9)

Obr. 2 - What is the BrandDynamics Pyramid? (WPP, ©1999-2014)

Obr. 3 - Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka CBBE (Keller, 2007, s. 106)

Obr. 4: Kapfererovo pojetí identity značky (zdroj: vlastní)

Obr. 5 - „Desatero“ hodnoty značky dle Aakera (zdroj: vlastní)

Obr. 6 - Podpora integrované značky (Olins, 1995)

Obr. 7 - Statistiky sociálních sítí (Effectics, ©2014)

Obr. 8 - Firemní profil (stránka) na síti Facebook

Obr. 9 - „Firemní“ profil na síti Twitter

Obr. 10 - Firemní profil na síti Google+

Obr. 11 – Hodnoty a vize Agentury X

Obr. 12 – certifikát Google Partner

Obr. 13 – certifikát Google qualified individual

Obr. 14 – certifikát ETARGET

Obr. 15 – TUESDAY (Tuesday Business Network, ©2014)

Obr. 16 – SPIR (SPIR, ©2014)

Obr. 17 – Asociace dodavatelů internetových řešení (asociace.biz, ©2014)

Obr. 18 – Asociace komunikačních agentur (AKA, ©2014)

Obr. 19 – Správce domény cz (nic.cz, ©2014)

Obr. 20 - Logo a symbol Agentury X

Obr. 22 - Aktuální cover photo facebookového profilu Agetury X

Obr. 23 - Rozhovor s CEO Agentury X na stránkách projektu, jehož je agentura partnerem (zdroj: vlastní)

Obr. 24 - Recenze vystoupení CEO Agentury X na Marketing festivalu 2013 (zdroj: vlastní)

Obr. 25 - Rozhovor s obchodním ředitelem Agentury X (zdroj: vlastní)

Obr. 26 - Recenze vystoupení CEO Agentury X na Marketing festivalu 2013 (zdroj: vlastní)

Obr. 27 - Vizualizovaná identita značky Agentury X dle Kapfererova prismatu identity značky (zdroj: vlastní)

Obr. 28 – Ukázka možného vizuálního stylu příspěvků (zdroj: vlastní)

Obr. 29. -Nejvhodnější načasování příspěvků určených pro odborné publikum z hlediska engagementu

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1- Starý marketing versus nový marketing. (Zdroj: WEBE., s. 35. Přeloženo autorkou)

Tabulka 2 – Srovnání využití jednotlivých sociálních sítí Agenturou X

Tabulka 3 – Srovnání využití jednotlivých sociálních sítí Agenturou Z

Tabulka 4 – srovnání výkonu komunikace Agentur na Facebooku

Tabulka 5 - Týdenní harmonogram komunikace na síti Facebook

Graf 1- České sociální sítě vs. Facebook (Dočekal, ©2010)

Graf 2 – timing publikace Agentury X

Graf 3 – timing publikace Agentury Z

Graf 4 - Pozitivní odezvy na dané typy příspěvků (Facebook)

Graf 5 - Pozitivní odezvy na dané typy příspěvků (Twitter)

Graf 6 – Pozitivní zaujetí příspěvky CSR (Facebook)

Graf 7 – Celkový poměr typů příspěvků Agentury Y (Facebook)

Graf 8 – Pozitivní zaujetí příspěvky komunikující profesionalitu (Twitter)









Graf 9 – Celkový poměr typů příspěvků Agentury Y (Twitter)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kvantitativní komparace komunikace konkurenčních agentur na jednotlivých sítích

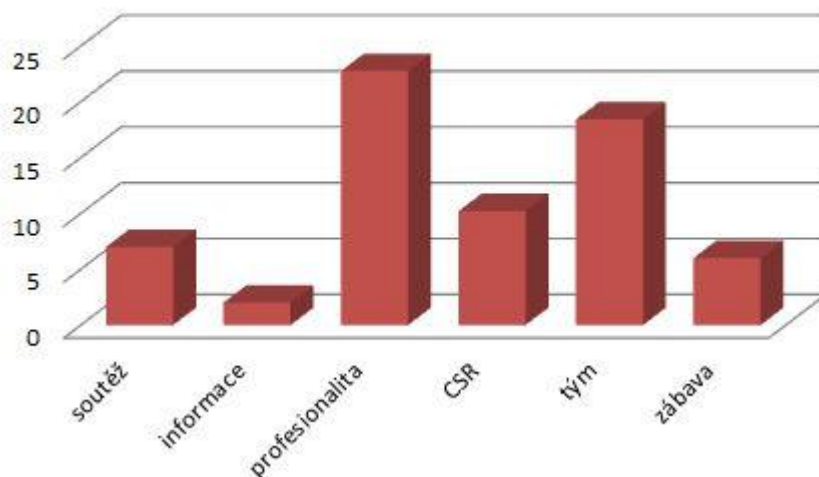
Příloha P II: Kvalitativní analýza komunikace konkurenčních agentur na jednotlivých sítích

PŘÍLOHA P I: KVANTITATIVNÍ KOMPARACE KOMUNIKACE KONKURENČNÍCH AGENTUR NA JEDNOTLIVÝCH SÍTÍCH

Name	Fans/Followers	Fans/Followers change in count	Fans/Followers change in percent	Interactions	Interactions change in count	Interactions change in percent	Posts
 PRIA	2 324	+581	+25 %	likes: 1308 comments: 193 shares: 39 Total: 1540	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	links: 58 photos: 101 statuses: 6 videos: 2 Total: 167
 PRIA	248	+132	+53.23 %	retweets: 23 favorites: 14 Total: 37	retweets: N/A favorites: N/A Total: N/A	retweets: N/A favorites: N/A Total: N/A	photos: 11 links: 25 Total: 36
 PRIA SYSTEM s.r.o.	31	+12	+38.71 %	likes: 0 comments: 0 shares: 0 Total: 0	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	text: 0 Total: 0
Name	Fans/Followers	Fans/Followers change in count	Fans/Followers change in percent	Interactions	Interactions change in count	Interactions change in percent	Posts
 Sun Marketing	1 437	+240	+16.7 %	likes: 446 comments: 45 shares: 0 Total: 491	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	photos: 32 links: 41 statuses: 0 Total: 73
 Sun Marketing	391	N/A	N/A	retweets: 44 favorites: 64 Total: 108	retweets: N/A favorites: N/A Total: N/A	retweets: N/A favorites: N/A Total: N/A	links: 82 photos: 17 Total: 99
 Sun Marketing	50	+11	+22 %	likes: 9 comments: 0 shares: 2 Total: 11	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	text: 28 Total: 28
Name	Fans/Followers	Fans/Followers change in count	Fans/Followers change in percent	Interactions	Interactions change in count	Interactions change in percent	Posts
 MEDIA FACTORY	1 156	N/A	N/A	retweets: 8 favorites: 8 Total: 16	retweets: N/A favorites: N/A Total: N/A	retweets: N/A favorites: N/A Total: N/A	links: 8 photos: 1 Total: 9
 MEDIA FACTORY	912	+47	+5.15 %	likes: 110 comments: 13 shares: 2 Total: 125	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	photos: 8 links: 15 statuses: 2 Total: 25
 MEDIA FACTORY	89	+13	+14.61 %	likes: 0 comments: 0 shares: 1 Total: 1	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	likes: N/A comments: N/A shares: N/A Total: N/A	text: 2 Total: 2

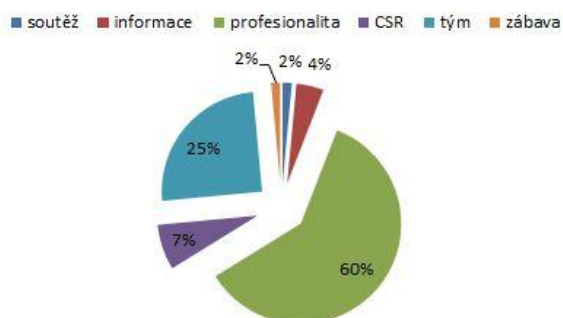
PŘÍLOHA P II: KVALITATIVNÍ ANALÝZA KOMUNIKACE KONKURENČNÍCH AGENTUR NA JEDNOTLIVÝCH SÍTÍCH

Kladná interakce



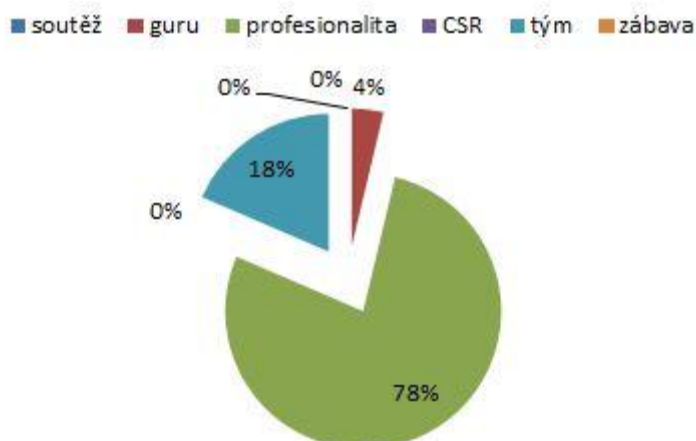
Agentura X - Facebook

Portfolio příspěvků



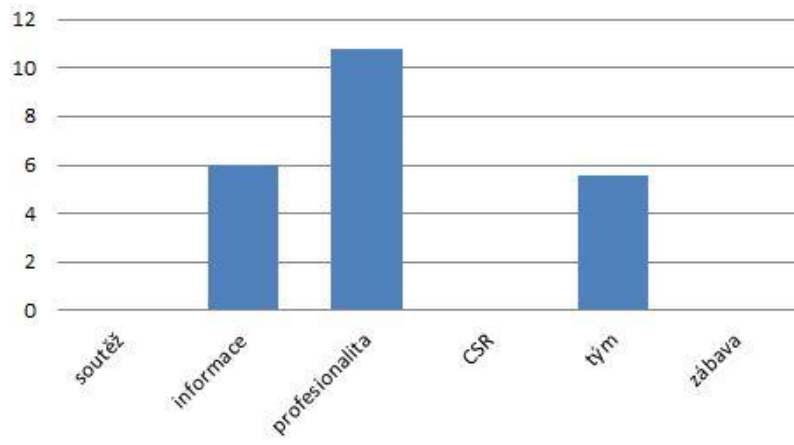
Agentura X - Facebook

Portfolio příspěvků



Agentura X - Twitter

Kladná interakce



Agentura X - Twitter