

Netradiční marketingové aktivity-záruka úspěchu?

Alena Bartošová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alena BARTOŠOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Netradiční marketingové aktivity-záruka úspěchu?**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretickou základnu práce. Zaměřte se na představení vybraných forem netradičních marketingových aktivit.
2. Analyzujte úspěšné použití virálního marketingu, guerilla kampaní a využití marketingové komunikace na sociálních sítích.
3. Provedte on-line průzkum o možnostech marketingového potenciálu komunitního portálu Facebook.
4. Zhodnoťte efektivitu zkoumaných kampaní využívajících netradiční formy marketingových aktivit.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

CLOW, K. E.; BAACK D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

HUGHES, M. Buzzmarketing : přimějte lidi, aby o vás mluvili. 1. vyd. Praha : Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

KOTLER, P.; BES, F. T. Inovativní marketing : Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN: 80-247-0921-X.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.


LEVINSON, J. C. Guerilla marketing. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Petr Podlešák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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 práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26.5.2020

HENA BARDOSVILÁ Rusdottir
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Práce se zabývá problematikou využití nízkorozpočtových netradičních marketingových aktivit, které se vzájemně prolínají a doplňují. V teoretické části se zabývám komunikační tržní analýzou, významem segmentace trhu a základním představením tradičních médií. Více detailně je pak v teoretické rovině představen virální marketing, guerilla marketing a komunitní sítě se zaměřením na Facebook.com. Cílem praktické části je prezentace realizované kampaně s virálním šířením v prostředí Facebook, mé vlastní guerilla kampaně s téměř nulovým rozpočtem a analýza on-line průzkumu zjišťujícího marketingový potenciál fenoménu Facebook. Kreativní marketér dokáže i s minimálním rozpočtem zaujmout cílovou skupinu a maximalizovat efekt.

Klíčová slova: netradiční média, nízký rozpočet, guerilla marketing, virální marketing, komunitní sítě, Facebook, efektivita.

ABSTRACT

The thesis deals with the topic of usage of low-budget unconventional marketing activities, which mutually blend and complement. I contemplate an idea of communicational marketing analysis, the meaning of segmentation of the market and basic introduction of traditional media in theoretical part. Viral marketing, guerrilla marketing, and communicational sites, focused on Facebook.com are introduced in more details in theoretical sphere. The aim of practical part is to present realized campaigns with viral spread in the environment of Facebook, my own guerrilla campaign with almost zero budget and the analysis of online research which finds out the marketing potential of the Facebook phenomenon. Although having minimal budget, creative marketer is able to attract the target group and maximalize the effect.

Keywords: unconventional media, low budget, guerilla marketing, viral marketing, community sites, Facebook, effectiveness.

Motto:

„[In] the last hundred years...the way to advertise was to get into the mass media and push out your content...In the next hundred years information won't be just pushed out people, it will be shared among the millions of connections people have. Advertising will change. You will need to get into these connections.“

Mark Zuckerberg

CEO Facebook

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala všem, kteří přispěli ke vzniku této bakalářské práce, poskytli mi potřebné informace a materiály. Především děkuji Mgr. Petru Podlešákovi Ph. D. za cenné rady, náměty k zamyšlení a celkovou flexibilní spolupráci. Dále Mattu Eastovi, mému zaměstnavateli a řediteli společnosti GTS ALIVE, z jejichž materiálů a kampaní jsem čerpala v průběhu studia a v neposlední řadě svému příteli a rodině, která mi byla maximální oporou po celé 3 roky.

Prohlášení:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně, uvedenou literaturu jsem v práci citovala a uvádím ji v příloženém seznamu literatury.

V Praze 15. dubna 2010

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	12
2 ANALÝZA PROPAGAČNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ	13
3 SEGMENTACE TRHU	14
4 MEDIÁLNÍ VYUŽITÍ TRADIČNÍCH MÉDIÍ	15
4.1 TELEVIZE	15
4.2 ROZHLAS	16
4.3 INTERNET.....	16
4.4 OUTDOOR	16
4.5 PRINT.....	16
5 PŘEDSTAVENÍ NETRADIČNÍCH MÉDIÍ	17
5.1 PROČ NETRADIČNÍ MARKETINGOVÉ AKTIVITY	17
6 VIRÁLNÍ MARKETING	18
6.1 PODSTATA VIRÁLNÍHO MARKETINGU.....	18
6.2 VÝHODY A NEVÝHODY VIRÁLNÍHO MARKETINGU	19
6.3 JAK PŘIPRAVIT ÚSPĚŠNOU KAMPAŇ	19
7 GUERILLA MARKETING	20
7.1 GUERILLA MARKETING V LEVINSONOVĚ POJETÍ	20
7.2 GM V SOUČASNOSTI.....	20
7.3 16 VELKÝCH TAJEMSTVÍ GUERILLA MARKETINGU PODLE LEVINSONA.....	21
7.4 NOSIČE VHODNÉ PRO GUERILLA MARKETING:	23
8 FACEBOOK	24
8.1 VIRTUÁLNÍ ŽIVOT NA SÍTI	24
8.2 HISTORIE FACEBOOKU	24
8.3 FACEBOOK V ČÍSLECH.....	25
8.4 FACEBOOK JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ.....	25
8.5 HLAVNÍ REKLAMNÍ FORMÁTY	26
8.6 ZÁKLADNÍ MOŽNOSTI PROPAGACE:	26
8.6.1 Stránka a Skupina	26
8.6.2 Stránka	26
8.6.3 Skupina.....	26
8.6.4 Profil	27
8.6.5 PPC reklama	27
8.6.6 Reklamní bannery.....	27
8.6.7 Aplikace	28
8.7 VYUŽITÍ PRO FIREMNÍ MARKETING	28
8.8 STATISTIKY STRÁNKY	30
9 CÍLE PRÁCE A FORMULACE HYPOTÉZ	31

9.1	CÍLE PRÁCE.....	31
9.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ	31
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	32
10	VIRÁLNÍ MARKETING, RYCHLÝ ZÁSAH.....	33
10.1	BECHEROVKA LEMOND NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH '	33
10.2	BAV SE S T-MOBILE	37
10.3	ANDĚLSKÁ VÁNOČNÍ KAMPAŇ KOFOLY	38
11	GUERILLA MARKETING V AKCI.....	40
11.1	GTS ALIVE, ISIC POINT A WWW.CHYTREPALICE.CZ.....	40
11.2	ZELENÁ GUERILLA	41
11.2.1	1+1 zdarma lupeny na O ₂ Sázavafest	42
11.2.2	Zelenáči v akci.....	43
11.3	VYHODNOCENÍ KAMPAŇ.....	44
11.4	OPAKOVÁNÍ KAMPAŇ V ROCE 2010.....	44
11.5	VYHODNOCENÍ KAMPAŇ.....	46
12	KOMUNITNÍ SÍTĚ – LÍHEŇ REKLAMNÍCH KONZUMENTŮ	47
12.1	SOUTĚŽE A ZPŘÍŠŇOVÁNÍ PRAVIDEL PRO JEJICH POŘADÁNÍ.....	49
12.1.1	Realizovaná jednoduchá soutěž dle nových pravidel zvýšila počet Fanoušků	50
12.2	ETIKA A PODVODY NA FACEBOOKU.....	51
13	ON-LINE PRŮZKUM MOŽNOSTÍ MARKETINGOVÉHO POTENCIÁLU KOMUNITNÍHO PORTÁLU FACEBOOK.....	52
13.1	ISIC POINT NA FACEBOOKU	52
13.2	SPECIFIKACE PRŮZKUMU	53
13.3	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	53
13.4	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU.....	55
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH	64

ÚVOD

Stojíme na prahu jednadvacátého století. Život je rychlejší jako kdykoliv předtím. Vyvíjí se každé odvětví lidské činnosti a s tím i reklamní byznys, používané metody se zdokonalují a z klasických metod za pomoci nových postupů a médií stávají nové.

„Běžný občan velkoměsta je denně vystaven v průměru dvěma tisícům reklamních a komunikačních sdělení. Výsledkem je to, že je možné zapamatovat si pouze jejich malou část. Reklama, jeden z nejefektivnějších nástrojů pro budování značek a hnací motor pronikání nových výrobků na trh, je dnes ohrožena svým vlastním nárůstem. Přílišná hojnost reklamy je hlavním důvodem, proč si dnes lidé pamatují méně reklamních sdělení než dříve.“¹

Jedním z nejdůležitějších aspektů při výběru určitého produktu či služby stále zůstává osobní doporučení od známé osoby, ať už se jedná o přítele, člena rodiny, někdo komu důvěřujeme více jako placené reklamě.

Guerilla marketing, sociální sítě, Facebook, komunity, buzz marketing, viral, engagement marketing, ambientní média a desítky dalších působí jako zaklínadla moderního, netradičního marketingu. Vše dohromady spojuje vysoký potenciál oslovení mladé cílové skupiny, efektivita zásahu, velký prostor pro kreativitu, odvahu, využití emocí a také nižší náklady na reklamu než v klasických médiích, která mnoha lidmi začínají být vnímána jako „obtěžující“ a reklamní sdělení bývá přehlíženo.

Velký marketingový budget automaticky neznamena kvalitní kampaň, jejímž výsledkem bude budování značky a zvýšení prodejních výsledků. Naopak, i s nižším rozpočtem je možno připravit zajímavou, kreativní kampaň, o které se bude mluvit a kterou se budou snažit konkurence kopírovat. A právě nízký budget a efektivita je pojátkem vybraných netradičních marketingových aktivit popsaných v této bakalářské práci.

V teoretické části bakalářské práce se budu věnovat základnímu představení tradičních médií, následně úvodu do netradičních médií s důrazem na guerilla marketing, virální marketing a sociální sítě, jmenovitě Facebook.

¹ KOTLER, F., Inovativní marketing, s. 29

V praktické části rozeberu detailně komunitní portál Facebook od snadného založení profilu, jeho využití pro brand building a image společnosti/produktu, reklamní formáty včetně vzájemného srovnání, využití pro firemní marketing, nebezpečí ztráty soukromí a zneužití „důvěry“ uživatelů. Jednou z podstatných částí je průzkum mezi uživateli internetu, abych vyhodnotila, jaké reklamní formáty jsou nejméně obtěžující a je možno je aplikovat na firemní profil ISIC Point s minimalizací ztráty fanoušků.

Následuje představení guerilla kampaně realizované společností GTS Alive a její vyhodnocení. Cílem bylo zaujmout studenty pražských vysokých škol a přimět je ve zkouškovém období reagovat na speciální nabídku, která byla dostupná pouze po limitované období na jediném místě.

Poslední netradiční marketingovou aktivitou jsou virální kampaně.

Cílem této bakalářské práce je představit vybrané nízkorozpočtové netradiční marketingové aktivity a zhodnotit jejich přínos.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

„Moderní marketing si žádá více než jen vytvoření dobrého výrobku, stanovení atraktivní ceny a zpřístupnění výrobku na trhu. Společnosti musí také komunikovat s přítomnými a potenciálními stakeholdery (zajímavými skupinami) a veřejností. Pro většinu společností není otázkou, zda komunikovat, ale spíše co říci, jak to říci, komu a jak často. Komunikace je však stále obtížnější kvůli tomu, jak se stále více společností pokouší zaujmout roztržštěnou pozornost spotřebitelů.“²

Marketingová komunikace (promotion), jako součást marketingového mixu, představuje veškeré relevantní komunikace s trhem a cílovým zákazníkem a jejím posláním je výměna informací o produktu, službě, či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Marketingová komunikace pomáhá vytvářet vztahy se spotřebiteli, přispívá k hodnotě značky vštěpováním do mysli spotřebitelů a dotvářením jejího image a také umožňuje společnostem spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi.

Ústředním prvkem marketingové komunikace bývá často reklama. Není však jediným a ani nejdůležitějším prvkem ve smyslu vytváření hodnoty značky. Kotler uvádí šest základních forem komunikace, které nazýváme marketingovým komunikačním mixem. Zahrnuje reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, public relations a publicitu, direct marketing a osobní prodej. Marketingoví odborníci používají k dosažení svých komunikačních cílů a cílové skupiny jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace.

² KOTLER, P.; KELLER, Kevin L., Marketing management, 2007, s. 573

2 ANALÝZA PROPAGAČNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ

Jedním ze základních úkolů tvorby efektivního marketingového plánu je prozkoumat propagační příležitosti (promotions opportunity analysis). Tento proces je marketéry využíván k identifikaci cílového publika pro firemní produkty a služby a pro komunikační strategie potřebné k oslovení cílové skupiny. Efektivní propagační analýza identifikuje přístup nejlépe odpovídající každé skupině zákazníků a vytváří základy pro stanovení komunikačních cílů.

Analýza propagačních příležitostí musí splnit dva cíle:³

- určit, které propagační příležitosti pro firmu připadají v úvahu,
- identifikovat charakteristiky každého cílového publika, aby je oslovila přesně strukturovaná reklamní a marketingová komunikace.

Čím více informací o cílové skupině, jejím chování, požadavcích, potřebách, preferencích máme, tím větší je šance, že se sdělení dostane k publiku a bude správně pochopeno s žádoucím výsledkem.

³ CLOW, K. E; BAACK D., Reklama, propagace a marketingová komunikace, s. 93

3 SEGMENTACE TRHU

„Důvod, proč tradičnímu marketingu připadá tak důležité zaměřit se na cílovou skupinu, vychází z myšlenky marketingové efektivity, tj. ze zásady „peníze utrácejte pouze za oslovování lidí, kteří splňují vaše demografická kritéria“.“⁴

Mark Hughes

Pro zasažení správné cílové skupiny ve správný čas a na správném místě je třeba najít nejvhodnější médium/média, což je jedním z hlavních cílů plánování médií.

Na volbu vhodného média má vliv několik aspektů:

- finanční prostředky stanovené reklamním rozpočtem,
- velikost a charakteristika cílové skupiny,
- cíle a strategie reklamní kampaně,
- vnímání daného média cílovou skupinou apod.

Úspěšnost marketingové komunikace a efektivní zhodnocení prostředků investovaných do reklamy závisí na stanovení cílů a přesné specifikaci cílové skupiny, kterou chceme oslovit, neboť určité skupiny vyžadují specifické informace. Může se jednat o současné či potenciální uživatele produktu, služby či značky, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu atd.

Cílovou skupinu můžeme definovat podle kritérií demografických (na základě věku, průměrného příjmu, vzdělání, rodinného stavu, povolání apod.), geografických (národy, státy, okresy, města, nákupní oblasti apod.) a psychografických (osobnost, charakter, postoje, motivace, zájmy, zkušenosti apod.). Cílová skupina může být klasifikována i podle jejího spotřebního chování a užití produktu.

⁴ HUGHES, M., Buzzmarketing, s. 57

4 MEDIÁLNÍ VYUŽITÍ TRADIČNÍCH MÉDIÍ

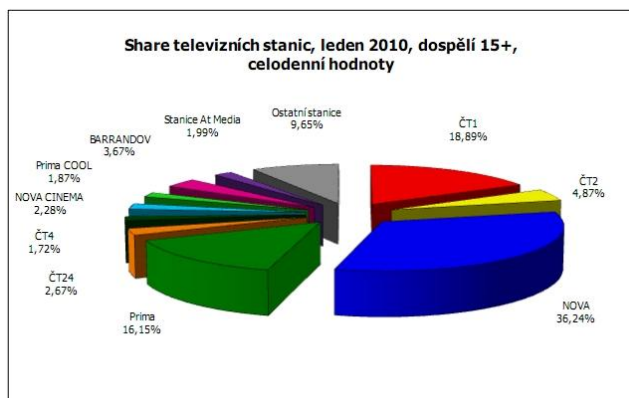
Mediální strategie (media strategy) představuje proces analýzy a výběru médií pro reklamní a propagační kampaň, což je jedna z nejdůležitějších součástí sladění reklamní kampaně s celkovým programem integrované marketingové komunikace.

Reklamní média nabízejí široký výběr a efektivní mix těchto médií je důležitou součástí vytvoření kvalitní reklamy, proto je důležité pochopit výhody a nevýhody každého média, aby byla vhodně zkombinována.

4.1 Televize

V absolutních částkách se jedná o nejdražší, ale také velmi přesvědčivé medium. Mnoho let se těšila pověsti nejpřitažlivějšího reklamního prostředku a firma, která se objevila v televizní reklamní kampani, měla zajištěnou vyšší prestiž.

Z Měsíční zprávy o sledovanosti televize za Leden 2010⁵, zveřejňované pravidelně společností Mediaresearch, vyplývají tři hlavní hráči na poli televizního trhu v ČR u cílové skupiny 15+, a to TV Nova, ČT1 a TV Prima.



Obr. 1. Share televizních stanic, leden 2010.

Zdroj www.mediaresearch.cz.

Pro každou kampaň je připraven mediaplán, po skončení kampaně se porovnají reálně dosažené hodnoty s naplánovanými. Cena reklamy se odvozuje od počtu zasažených diváků starších patnácti let.

⁵ Mediaresearch, Měsíční zpráva (1/2010)

4.2 Rozhlas

Není tak přitažlivým prostředkem, jako televize, nicméně je nízkonákladovou volbou pro lokální společnosti, umožňující vysokou flexibilitu a krátký čas mezi zadáním reklamy a jejím odvysíláním. Snadno pomůže celostátním firmám modifikovat reklamu pro místní podmínky. Rozhlasové vysílání je díky technickému pokroku vysoce mobilní.

4.3 Internet

Dle průzkumu společnosti Mediaresearch, provedeného v lednu 2009, se přibližně 93 % tuzemských uživatelů k internetu připojuje z domova, počet uživatelů vzrostl na 4,88 milionů lidí, počet zobrazených stránek vzrostl o 30 % na 7,5 miliardy a podobně rostl i počet návštěv, který se zvýšil na 863 milionů, průměrný čas strávený na internetu přesáhl hranici 30 hodin za měsíc a průměrný čas strávený denním návštěvníkem se pohybuje kolem dvou hodin.⁶

4.4 Outdoor

Out of home reklama skrývá daleko více možností, než jen klasické billboardy a citi light. Najdeme zde neuvěřitelné množství formátů, možnosti přesného zacílení či kreativních ztvárnění. Nikoho již nepřekvapí 2D či 3D nástavby, produktové expozice, ozvučení. Pohled na „outdoor“ se mění a začíná být vnímán jako médium neskutečně rozsáhlých možností, neuvěřitelného kreativního využití, zkrátka médium, kde nic není nemožné.

Na druhé straně se potýká např. s nejednotností obchodní politiky a obchodních podmínek jednotlivých dodavatelů, dumpování cen či absence jakýchkoliv dat.

4.5 Print

Tisk soupeří s internetem o titul „nejpočetnější segment reklamního trhu“. Dochází ke koncentraci tiskového trhu, co se týče vlastnické struktury a několik vydavatelských domů sdružuje majoritu titulů ve svém portfoliu. Detailní informace o tiskových titulech lze získat na www.mds.cz. U printu se sleduje čtenost (výzkum odhadů čtenosti Media projekt, www.uvdt.cz) a prodané náklady (audit ABC ČR www.abccr.cz).

⁶ ČTK, 93 % lidí chodí na internet z domova

5 PŘEDSTAVENÍ NETRADIČNÍCH MÉDIÍ

Průměrný spotřebitel je každý den zasažen několika stovkami reklamních sdělení. Pokud se spokojíme s tím, že finanční prostředky a energii investujeme do sdělení, které zapadne do monotónnosti kopírujících se reklamních kampaní, budou dostačující **tradiční média** a marketingové aktivity. S největší pravděpodobností se projeví zvýšené povědomí o značce/produktu po dobu trvání kampaně s dozvuky v následujících několik týdnech po skončení kampaně. Tato média jsou schopna nabídnout široký zásah a zároveň účinek.

Netradiční média a marketingové aktivity zatím nejsou moc popsány v odborné literatuře, poměrně rychle se vyvíjejí a je třeba k nim přistupovat s dávkou kreativity a otevřeného přístupu k bourání tradiční komunikace. Netradičními jsou nazývána z toho důvodu, neboť využívávají nová média

5.1 Proč netradiční marketingové aktivity

Novější média a marketingové aktivity dokáží rozšířit působení kampaní běžících v tradičních médiích, ale jejich omezený zásah znamená, že jen málo značek se může spolehnout jen a pouze na nová média.

Nová média doplňují tradiční mediální mix. Setkáme se s nimi jak v televizi (product placement, sponzorské vzkazy, injekce TV pořadu), na internetu (virální marketing, sociální sítě, počítačové hry) tak i outdooru (guerilla marketing, ambientní média, využití bluetooth technologie atd.).

V této práci jsem se zaměřila na guerilla marketing, virální marketing a využití sociální sítě Facebook pro marketingové účely. Pojítkem těchto tří aktivit je možnost vzájemné provázanosti v rámci komunikační kampaně a nízká finanční náročnost oproti klasickým médiím.

6 VIRÁLNÍ MARKETING

Virální marketing, neboli šeptanda patří do nástrojů Word of Mouth marketingu (dále jen WoM), který byl v minulých desetiletích často opomíjený marketingový nástroj. Díky internetu se dostává zpět na výsluní. Za tímto složitým názvem je skryt jednoduchý princip ústního předávání zkušeností, zpráv a doporučení mezi lidmi, neboli šeptanda.

Každý člověk má větší či menší tendenci podléhat doporučením a názorům přijímaným od okolí. Pokud se společností šíří určitá zpráva nebo názor, přirozeně získává další příznivce, kteří v jeho šíření pokračují. Internet je nejsvobodnějším ze všech médií a umožňuje být jak příjemcem, tak autorem přenášeného sdělení a má vysoký potenciál pro šíření zpráv.

Důvodem popularity WoM je mimo jiné schopnost budovat důvěru, vztah lidí ke značkám a prodeje v období, kdy klasické komunikační kanály tuto schopnost ztrácejí. Před námi je nová, vzrušující doba. Přichází velké množství nových marketingových komunikačních kanálů. Téměř každý člověk bude mít stále větší možnosti komunikovat k velkému množství lidí, ovlivňovat jejich pohled na značky a nákupní rozhodnutí.

6.1 Podstata virálního marketingu

Koncepce na první pohled převratného marketingového nástroje je založena na verbálním přenosu zprávy, což je dobrá a vyzkoušená metoda. Šeptanda úspěšně prodává skoro všechno, od filmů a knih až po technologie vyhledávačů. Modernizovala se jen cesta přenosu, takže v současnosti můžete zasít i sklízet, aniž byste vstali od počítače. Co odlišuje virální marketing od principu "pošli to dál", je jeho zásah, přesahující obvykle hranice města či státu.

Nejčastěji se jedná o nejrůznější druhy preposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buďto ze samotného obsahu e-mailu nebo se jedná o odkaz na zvláštní www stránku. Mění se také obsah sdělení, tradiční doporučení produktu či služby dnes často nahrazuje multimediální soubor.

Virální marketing představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce (nebo produktu či službě) **prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, jehož lavinovité šíření lze přirovnat k virové epidemii.**

Hlavním důvodem, proč se firmy uchylují k virálnímu marketingu, jsou především **nízké náklady** (stačí prvotní impulz a další distribuce už probíhá mezi lidmi), rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu mezi mladými lidmi.

U virálního marketingu je nezbytné věnovat největší pozornost tomu, aby celá kampaň poskytovala **dostatečný motiv pro rozesílání**. Tím bývá nejčastěji zábava ve všech možných podobách – vtipnými obrázky či filmy počínaje, přes on-line hry až po kreativní nástroje. Dále je třeba mít na paměti, že je nutné **šetřit se samotným komerčním sdělením**, které by mělo být pouze doplňkem (např. v závěru každého přeposílaného e-mailu). Zároveň nesmíme zapomínat na podstatu virálního marketingu, která spočívá v přeposílání mezi lidmi a tuto aktivitu do celého konceptu maximálně zapojit. Necháme-li to zcela na dobrovolnosti lidí, nemusí výsledek naplnit naše očekávání.

6.2 Výhody a nevýhody virálního marketingu

Mezi výhody virálního marketingu patří:

- šíření prostřednictvím internetu, jehož výhody kampaň přebírá – nízké náklady při zasažení velkého množství lidí s často velmi jednoduchou realizací kampaně,
- dobré zacílení a rychlá odezva,
- velká náchylnost příjemce k přeposlání zajímavé zprávy.

Mezi nevýhody virálního marketingu patří:

- nekontrolovatelné šíření zprávy,
- omezení šíření zprávy na prostředí internetu,
- nebezpečí, že zpráva bude považována za spam,
- špatná měřitelnost šíření některých druhů zpráv například z důvodu použití více kanálů.

6.3 Jak připravit úspěšnou kampaň

Pro úspěšnou virální kampaň je třeba splnit základní předpoklady:

- objekt zájmu musí být bezplatný a předání zprávy nesmí být komplikované,
- zpráva musí být zajímavá, vtipná nebo hodnotná,
- přeposílání není spojeno s odměnou.

Pro malé zadavatele může být virální marketing šancí, jak při nízkém rozpočtu připravit jinak z hlediska poměru ceny a výkonu nepředstavitelně úspěšnou kampaň.

7 GUERILLA MARKETING

„Majitel jednoho knihkupectví měl tu smůlu, že jeho obchod byl umístěný mezi dvěma velkými konkurenčními prodejny. Jednoho dne přišel do práce a uviděl, že konkurence vpravo od něj vyvěsila veliký poutač: „Obří výroční slevy! Ceny sraženy až o 50 %!“ Poutač byl větší než cela průčelní výloha. A aby toho nebylo málo, konkurent sídlící vlevo vyvěsil oznámení ještě větší: „Gigantický výprodej! Ceny sniženy o 60 %!“ I tady vedle poutače vypadala výloha jako trpaslík. Co pak má takový majitel obchůdku ležícího uprostřed mezi nimi dělat? Jelikož byl guerilla marketer, připravil si vlastní oznámení a vyvěsil na svůj prostřední krámk jednoduché sdělení: „Hlavní vchod“.“⁷

7.1 Guerilla marketing v Levinsonově pojetí

Guerilla marketing (dále jen GM) měl posílit postavení malých firem, které disponují pouze malým rozpočtem na reklamu, v konkurenci velkých koncernů si často klade za cíl konkurentovi nějakým způsobem zaškodit, zlepšit své postavení na základě zvýraznění konkurentových nedostatků, a přetáhnout tak zákazníky na svou stranu. Zjednodušuje složité a vysvětluje, jak může podnikatel využít marketing k tvorbě maximálních zisků za minimálních investic. Jak Levinson pravdivě uvádí *„Úhelným kamenem guerilla marketingu je zaměření na zákazníka. Bez tohoto aspektu je vše, co jste dosud investovali do získání těchto zákazníků, jen plevami ve větru.“*⁸

7.2 GM v současnosti

Oproti devadesátým létům, kdy tato definice spatřila světlo světa, se však obsah termínu GM výrazně posunul - této techniky stále častěji využívají i velké firmy, disponující dostatečným rozpočtem na kvalitní sebe prezentaci v tradičních médiích. Především jej využívají společnosti, které se zaměřují na cílovou skupinu mladých lidí, kterým obecně imponuje cokoli netradičního, sexy a šokujícího.

Pravý GM má za cíl pomoci malým a středním podnikatelům bojovat se svou konkurencí při mnohem nižších nákladech provokativní, kontroverzní a agresivní reklamou, při níž se nepoužívají klasické reklamní kanály nebo se používají nestandardním způsobem, který dokáže zaujmout a oslovit. Malé a střední podniky nemají mnohdy takové prostředky na

⁷ Levinson, J. C., Guerilla marketing, s. 6

⁸ Levinson, J. C., Guerilla marketing, s. 5

své marketingové aktivity jako nadnárodní společnosti, ovšem chtějí-li úspěšně prodávat své produkty či služby, je pro ně marketing nutností.

Pokud je koncept GM dobře promyšlen a dostatečně výrazný, je šance, že si o guerillové kampani lidé navzájem řeknou, a reklama se tak bude zdarma šířit samovolně dál. V ideálním případě se o ni budou zajímat i média.

Za konceptem celé guerilly nestojí peníze, ale nápad. Nejdražší na celé kampani je čas, nápad, kreativita, důvtip a někdy i špetka drzosti, vytvoření bojové (marketingové) strategie na přesně vytyčeném území. Využití guerilla marketingu není nijak omezeno.

Doba jde neustále dopředu a poskytuje množství nových technologií, které se dají výborně použít pro snazší komunikaci se zákazníky jak stálými, tak i novými.

7.3 16 velkých tajemství guerilla marketingu podle Levinsona

Vytrvalost První klíčové slovo. Někdy může znamenat dlouhé čekání, které se bude zdát nekonečné. Zpočátku bez pozitivního efektu investovaných prostředků, jež nás může svádět ke změně i nejpečlivěji připraveného plánu. Thomas Smith sepsal v roce 1885 v Londýně ve dvaceti bodech, jak člověk reaguje a vnímá reklamní sdělení. Zde uvádí, že až na při třetím opakování si uvědomíme existenci inzerátu, podeváté začínáme být zvědaví, počtrnácté si uvědomíme, že něco takového vlastně chceme a až podvacáté si zboží koupíme. Kdybychom nebyli vytrvalí a nechali se odradit počátečním nezájmem ze strany spotřebitelů, změníme plán a komunikaci a jsme vlastně znovu na začátku.

Soustavnost Navazuje na vytrvalost, tzn. soustavnost a konzistentnost v komunikaci, abychom zákazníky „nemátli“. Zachováváme grafickou formu, navazujeme na ni a snažíme se být neustále na očích.

Důvěra Vytrvalost propojená se soustavným marketingem přináší důvěru, která je důležitější než kvalita, výběr, cena či servis.

Investice Bylo by chybou považovat finanční prostředky vložené do marketingu za náklady. Marketing a reklama jsou klasické investice, tzn. jejich efekt se zpravidla nedostaví okamžitě. Jestliže je tak nebudeme vnímat, budeme mít problém setrvat u svého marketingového plánu.

Trpělivost Pokud si dáme závazek, vidíme naše marketingové aktivity jako investice, ne jako výdaje a jsme-li trpělí, máme tak velké množství marketingových zbraní.

Výběr Právě široký výběr našich guerilla marketingových zbraní, kterými disponujeme nám přináší mnoho nového, více než jen plánované tržby. Čím větší výběr máme, tím jsme silnější vůči konkurenci, tím více nám to přinese.

Následnost Marketing uskutečněný následně po prodeji vede k vysokým ziskům. Je šestkrát dražší prodat zboží či službu novému zákazníkovi než zavedenému.

Pohodlnost V současné době, kdy je trh přesycen, zákazníky osloví nadstandardní služby, např. prodloužená otevírací doba či non-stop provoz, intuitivní webové stránky, rozličné formy platby, volba nejpohodlnějšího doručení, zpětné volání apod.

Zajímavost Abychom zákazníka oslovili, upoutali jeho pozornost a vyvolali touhu náš produkt vlastnit, musíme se odlišit od konkurenčních nabídek.

Měření výsledků Efektivitu marketingové investice posuzujeme na základě měření výsledků. Např. u online kampaně se jedná o click thought na reklamní bannery, PPC či PR články na jejichž základě se zvyšuje návštěvnost webové prezentace. Při pravidelném sledování těchto aktivit budeme schopni posoudit, „co nejvíce funguje“ a eliminovat neefektivní promo.

Zájem o spolupráci Jedná se o vzájemné spolupráci mezi obchodníkem a zákazníky. Na základě následné péče o klienta i po uskutečnění prodeje např. zasíláním informačních e-mailů, pozvánek na prezentace, přípravou užitečných informací na webových stránkách docílíme opakované pozornosti zákazníků, dalších nákupů a v ideálním případě i Word of Mouth komunikace.

Závislost Zastánci guerilla marketingu si uvědomují, že týmová práce je efektivnější než individualismus – výměna informací s konkurencí, spolupráce s médií, výrobcí, dodavateli přináší vyšší zisky.

Marketingová výzbroj Slovníky popisují vybavení potřebné k vedení a vyhrání bitvy jako výzbroj. Výzbrojí nezbytnou pro guerilla marketing je technologie. To znamená vše, co nám umožňuje dělat více věcí a dělat je lépe, avšak stojí nás to méně.

Získat souhlas Rozšiřování databáze potenciálních zákazníků na základě souhlasu se zasíláním novinek je jednou z možných forem přímého opakovaného oslovení návštěvníků webové prezentace.

Obsah Zákazníci jsou stále bystřejší, dokáží odhalit reklamní triky a až skutečné jádro naší nabídky získá přízeň, pokud je přesně tím, co hledají.

Růst Konkurence je každým dnem šikovnější a je třeba dosáhnout většího zisku ze svých investic do marketingu. Marketing se proměňuje každý den a je třeba reagovat.

7.4 Nosiče vhodné pro guerilla marketing: ⁹

- metro - vagóny (podokenní fólie, vnější fólie), eskalátory, schodiště, podlahy,
- tramvaje, autobusy, trolejbusy - celoplošná reklama, podokenní fólie, interiérové letáky,
- vlaky - nástupné plochy v halách ČD a ve vlacích, tažné vlakové jednotky, příměstské vlaky,
- lanovky - sedačky, nástupní místa,
- čerpací stanice - elektronické digitální panely, kryty na čerpacích pistolích, mincovníky, podlahová grafika, lamelová reklama, rámečky na WC,
- exteriéry ve městě a přírodě - lavičky, odpadkové koše, telefonní budky, atd.,
- interiéry v obchodech a restauracích.

⁹ KRMÍČEK, T., Chytré řešení za minimum peněz

8 FACEBOOK

8.1 Virtuální život na síti

Sociální sítě se staly v posledních několika letech obrovským hitem. V digitálním uspěchaném světě již nikoho nepřekvapí, že spousta z nás žije „dva životy“. Jeden reálný mezi živými lidmi a druhý, často více zábavný, pestřejší a v neposlední řadě pro spoustu uživatelů důležitý anonymní. Lidé se zde virtuálně schází se svými známými, bývalými spolužáky a přáteli. Stáčí si jen vybrat, zda chcete mít profil na Libimseti.cz, Lide.cz, Xchat.cz, Spolužáci.cz, Linkedin.cz, Twitter.com, Facebook.com či někde úplně jinde.

Sociální sítě však mohou sloužit i k interakci mezi uživateli a prodejci módních produktů (oblečení, elektronika, parfémy). Marketingové využití sociálních sítí v současné době skýtá mnoho potenciálu a ti, kteří dokáží sociální sítě využít v obchodní prospěch a posílení značky budou ve svém oboru patřit mezi ty nejúspěšnější.

8.2 Historie Facebooku ¹⁰

Únor 2004 je historickým mezníkem v historii jednoho z nejpoblárnějších komunitních portálů na světě. Bývalý student Harvardu Mark Zuckerberg založil tento systém pro komunikaci mezi studenty této univerzity a následně se rapidním tempem připojovaly i další univerzity. Od 27. února 2006 se do systému začaly připojovat i velké společnosti. Od 11. srpna 2006 se může připojit kdokoli starší 13 let.

Začátkem prosince 2007 se stal Facebook (dále jen FB) s 57 milióny aktivních členů stránkou s největším počtem uživatelů mezi studentskými weby. Od září 2006 do září 2007 se posunul z 60. na 7. pozici mezi nejnavštěvovanějšími stránkami světa a v USA je jedničkou pro on-line sdílení fotografií.

Společnost Facebook Inc., jejíž hodnota byla v roce 2006 odhadována na 100 miliónů USD, vydělává zejména na reklamách na stránkách, které jsou přesně cíleny dle zájmů uživatele.

Jméno serveru kopíruje anglický výraz pro papírové letáky zvané Facebooks, které se rozdávají studentům prvních ročníků na amerických univerzitách za účelem bližšího seznámení studentů.

¹⁰ Wikipedie, Facebook

8.3 Facebook v číslech

O tom, že komunikace v rámci komunitních sítí je mezi lidmi stále populárnější svědčí aktuální statistiky k 7. 3. 2010 přímo z Facebook.com: ¹¹

- více než 400 milionu aktivních uživatelů (z toho přes 2 miliony Čechů),
- lokalizace do více než 70 jazyků,
- 50 % aktivních uživatelů se přihlásí na FB každý den,
- více než 35 milionů uživatelů aktualizuje svůj status každý den,
- více než 3 miliardy fotek nahraných každý měsíc,
- více než 5 miliard různého obsahu sdíleno každý týden (internetové odkazy, články, příspěvky do blogů, poznámky, fotoalba atd.),
- průměrně má každý uživatel 130 přátel a stráví 55 minut denně na FB,
- průměrně se každý uživatel stane fanouškem 4 stránek měsíčně a je členem 13 skupin.

Počet uživatelů FB rapidně roste a tím i marketingový potenciál a možnost poměrně přesného zacílení na zvolenou cílovou skupinu s poměrně nízkými náklady na kampaň, v případě firemního profilu, který lze vytvořit zdarma, jsou nálady pouze v lidských zdrojích zaměstnance společnosti.

8.4 Facebook jako marketingový nástroj

I přes rychlé rozšiřování internetového připojení se klasická internetová reklama stává méně účinnou než v dobách svého dynamického růstu. Bannery a další reklamní prvky uživatelé začínají ignorovat a je na čase hledat jiné způsoby, jak je zaujmout a přilákat na své stránky.

Ve statistikách na www.facebook.com ke dni 7. 3. 2010 registrováno v ČR přes 2 miliony profilů (tzn. osoby starší 13 let, firmy, akce, obrazy, produkty atd.). Díky aktivitě uživatelů se jednotlivé profily, stránky a akce vzájemně propojují a proplétají. Vznikají Stránky či Skupiny a počet fanoušků roste v závislosti na originalitě, vtipnosti anebo jen aktuálnosti sdělení.

¹¹ Facebook, Tiskové středisko

8.5 Hlavní reklamní formáty

Na konci roku 2009 je Facebook.com nejpoblárnější sociální síť na světě. Počet uživatelů v České republice markantně roste každý měsíc a využití pro marketingovou komunikaci má své opodstatnění.

Částečně výhody, kterými se vyznačuje reklama na internetu v obecném slova smyslu, najdete i na FB. Některé z těchto výhod FB dotahuje ještě dál (možnosti zaměření na cílovou skupinu), jiné až tak patrné nejsou.

Na FB lze propagovat prakticky cokoli. Značku, výrobek, službu nebo třeba pořádanou akci, lze zde dělat PR pro politika či jinou známou i neznámou osobu. Uživatelé jsou převážně teenageři a mladí lidé do 35 let. Lidé středního věku jsou v menšině a cílit na ně kampaň znamená nenávratnost investice. Produkt pro mladé, nebo zajímavý napříč věkovými skupinami je ideální pro kampaň na FB.

8.6 Základní možnosti propagace:

8.6.1 Stránka a Skupina

Vlastnosti Stránek a Skupin se překrývají a je obtížné s ohledem na budoucnost zvolit tu nevhodnější variantu, neboť konverze není možná. Tzn. nelze automaticky změnit Skupinu na Stránku a opačně. V minulosti také byla sada funkcí změněna, pro Stránky byla zavedena omezení a není zcela jasné, jak bude situace vypadat.

8.6.2 Stránka

- určena k propojení fanoušků s jejich oblíbenou značkou / osobností,
- všechny stránky jsou viditelné i pro neregistrované uživatelné, tzn. indexovány vyhledávači,
- lze ji přidat nyní jako přátele a updaty (feedy) Stránek se objevují v Update sekci uživatelů (tzn. místo, kde uživatel po přihlášení vidí chronologicky seřazené novinky a statusy svých přátel, tedy i Stránek),
- klíčový je obsah, pokud naše Stránka zasílá vysoké množství nezajímavých feedů, má nyní uživatel snadnou možnost zablokovat výpisů v Update.

8.6.3 Skupina

Skupiny jsou určené spíše pro komunikaci a výměnu informací, než vyjádření sympatií a nejstarším způsobem, jak nahromadit uživatele na FB, vhodným startovním bodem pro

marketingovou diskuzi. Jsou známy případy, kdy se skupina s jedním fanouškem během týdne rozrostla na více než jeden milion. Skupiny, kde komunikují uživatelé mezi sebou, mohou nastartovat buzz kolem brandu. Je však třeba nezapomínat na primární pravidlo a tím je obsah (přinášet zajímavý obsah, ne pouze reklamní sdělení), který zaujme fanoušky a marketingové úsilí se bude virálně šířit. **V sociálních sítích je třeba mít na paměti, že ani s vysokým marketingovým budgetem není zaručen úspěch.**

Z hlediska možnosti virálního šíření jsou vhodnější Skupiny, které jsou však limitovány a je zřejmé, že je FB trpí spíše jako nástroj komunikace v rámci komunity, nikoliv jako nástroj marketingu. Budoucnost v marketingu mají spíše Stránky, které se chovají jako spoty značky – jsou lépe přizpůsobitelné, mají SEO URL a více možností s důrazem na jejich trvalý vývoj.

8.6.4 Profil

Zajímavý nástroj propagace především pro osobní PR (např. politik či jiná veřejně známá osoba). Limitem je však max. 5000 přátel a každého z nich musíte schválit, což u Skupiny odpadá. Skupina také umožňuje zaslání emailu do inboxu, atd.

8.6.5 PPC reklama

Jedná se o krátká poutavá sdělení doplněna ilustračním obrázkem umístěná v obdélníku v pravé části stránek a řazena pod sebou. Mohou odkazovat na firemní webovou stránku, na Stránku či Událost na FB. To, že se uživatel stal fanouškem vaší Stránky, mohou vidět jeho přátelé a reklama tak působí dále.

Velkou výhodou je možnost spuštění kampaně okamžitě, jednoduchá a operativní administrace přímo správcem Stránky, přesné zacílení a samozřejmě volba způsobu platby. Na výběr je možnost PPC (pay-per-click, platba za proklik), nebo CPM (cost-per-mille, platba za tisíc zobrazení). Nevýhodou je zobrazení se reklamy i lidem, kteří právě nehledají váš produkt.

8.6.6 Reklamní bannery

Prostřednictvím agentur nabízejících reklamní prostor na Facebook.com lze umístit i klasický banner. Střední a východní Evropu čeká jejich zrušení.

8.6.7 Aplikace

Zpočátku byly vytvářeny jednoduché aplikace, jejichž účelem bylo uživatele pobavit bez jakéhokoliv reklamního podtextu. S rapidním nárůstem aktivních účtů logicky přišlo komerční využití. Strohost vystřídaly vysoce kreativní nápady s potenciálem virálního šíření, které pomáhají zvyšovat povědomí o značce, budovat image a loajalitu především mezi mladými lidmi. Velice zdařilá byla např. Skleničková věž Lemond či Dožiješ se konce roku? (součást kampaně Nemyslíš – zaplatíš!).

Aplikace jsou vytvářeny programátory a následně implementovány do prostředí FB, kde se často chovají a vypadají jako microsite.

Je potřeba zdůraznit, že závratná množství aplikací je automaticky generováno jenom proto, aby jejich „provozovatelé“ mohli vykrádat osobní údaje, stahovat fotky vašich přátel a získávat informace, které dál slouží pro phishing, hacking a sociální inženýrství. Před přístupem aplikace do profilu je stále možnost odmítnout a zůstat v bezpečí či alespoň následně aplikaci odstranit.

8.7 Využití pro firemní marketing

Předpokladem je, že firma bude přiměřeně aktivní – tzn. pravidelně vkládat novinky a články zajímavé pro uživatele, kteří je budou chtít sdílet mezi sebou (virálně šířit).

Při získání dostatku fanoušků a neustálém poskytování zajímavých podnětů můžete nejen svoji firmu zviditelnit a rozšířit její dobré jméno mezi širokým spektrem uživatelů, ale také získat nové věrné zákazníky, kteří se k Vám budou rádi vracet.

Image

- aktivní působení firmy na FB je výborným prostředkem přiblížení se zákazníkům,
- pozitivní vztahy s uživateli zlepšují image společnosti, neboť přímá komunikace vyvolá v uživateli pocit, že svou účastí ve skupině získává přidanou hodnotu v podobě čerstvých informací a přístupu k novinkám.

Virální marketing

- ideální místo pro šíření reklamních sdělení formou virálního marketingu,
- výborným příkladem virálního marketingu je již zmiňovaná aplikace „pošli Plzničku“, která je založená na tom, že si uživatelé posílají virtuální sklenici s pivem, kterou si obdarovaný vypije a aplikace mu spočítá obsah alkoholu v krvi.

Public relations

- zveřejňování PR článků, který by měly být především zajímavé a týkat se nějaké aktuální události,
- možnost veřejně se ztotožnit a sympatizovat s různými prospěšnými neziskovými organizacemi a dávat najevo jejich podporu, vyjadřovat ekologické citění a apelovat tak na city a hodnoty uživatelů.

Budování značky (brand building)

- uživatelé tráví na sociálních sítích mnoho volného času, pokud budou po delší dobu vědomě i podvědomě vnímat existenci firmy v podobě loga nebo sloganu, vzpomenou si na produkt / službu / společnost, kdykoliv se setkají s výrobky na pultech obchodů nebo budou mít prodejnu,
- pokud bude reklamní sdělení dostatečně zajímavé a lákavé, zákazník si nás časem sám najde.

Loyalty marketing

- loyalty marketing aneb podpora věrnosti značce je běh na dlouhou trať,
- není jednoduché a většinou ani levné, vytvořit funkční a originální věrnostní program, který by přiměl zákazníky k návratu či nákupu sortimentu od jediného dodavatele,
- FB však může pomoci budovat i loajalitu zákazníků, aniž by museli cokoli dělat,
- stačí jen ve správnou dobu a správným způsobem zveřejnit zprávu o novince nebo zajímavé akci, která u okruhu vlastních fanoušků vzbudí přinejmenším zájem a přiměje je opakovaně navštívit vaše webové stránky,
- dalším způsobem podpory věrnosti značce jsou diskuse a on-line řešení problémů se zákazníky, což vyvolává pocit sounáležitosti a důležitosti.

Social Data Mining

- úspěšní obchodníci si plně uvědomují důležitost informací o zákaznících,
- prostředí on-line diskuzí je ideálním zdrojem zásadních informací a názorů zákazníků,
- firma s určitým okruhem příznivců, který má jistou vypovídací schopnost, může pomocí statistických metod získat cenná data o segmentu spotřebitelů daného produktu a na jejich základě přizpůsobit marketingovou kampaň,

- zjištění potřeb a požadavků zákazníků může být také vhodnou inspirací při vývoji nových produktů nebo vylepšování výrobků stávajících.

8.8 Statistiky Stránky

Správce každé Stránky má zdarma možnost přístupu do základních statistik, které mu umožní stejně jako např. Google Analytics získat informace o Fanoušcích, které se dají zhodnotit při plánovaných marketingových kampaních.

V níže uvedené jednoduché statistice má správce možnost sledovat po dnech:

- graficky zobrazenou statistiku přírůstku / úbytku fanoušku,
- množství a kvalitu interakcí (komentáře, hodnocení, zprávy na zdi),
- demografické ukazatele (věk, pohlaví, jazyk, stát, město).

Druhou, významnější a detailnější statistikou, která není na první pohled zcela viditelná a může zůstat bez povšimnutí, je **export dat ze Stránky**. Tento nástroj umožňuje detailní vyhodnocení efektivity aktivity přímo na Stránce nebo jakékoliv podpůrné kampaně a následné vnímání fanoušky. Tzn. např. při PPC kampani následný počet zhlédnutí Stránky, nebo s umístěním videa zájem o jeho přehrání.

Data od založení po aktuální den jsou exportována na xls souboru v 19 sloupcích. Z této tabulky zpětně můžeme vysledovat opět po dnech např. hodnocení kvality příspěvků, počet interakcí, hodnocení Líbí se, komentáře, přírůstek fanoušků a jejich odhlašování, množství zhlédnutí Stránky, přehrání videí, zobrazení fotek.



Obr. 2. Statistika profil. ISIC Point. Zdroj www.facebook.com.

9 CÍLE PRÁCE A FORMULACE HYPOTÉZ

9.1 Cíle práce

Pro tuto bakalářskou práci jsem stanovila následující cíle:

1. Představit vybrané formy netradičních marketingových aktivit v teoretické rovině.
2. Popsat úspěšné virální kampaně.
3. Představit realizovanou guerilla marketingovou kampaň.
4. Provést on-line průzkum o možnostech marketingového potenciálu komunitního portálu Facebook.
5. Zhodnotit efektivitu netradičně pojatých kampaní s nízkým rozpočtem.

9.2 Stanovení hypotéz

Při zpracovávání teoretické části byly stanoveny následující hypotézy, které jsem se snažila následně ověřit v praktické části:

1. Virální kampaň funguje, pokud je nenásilná a reklamní sdělení není zcela zřejmé.
2. Guerilla kampaň dokáže přilákat pozornost cílové skupiny student, která je velice těžce zasažitelná jakoukoliv reklamou.
3. Firemní profil na Facebooku, který má zajímavý obsah a správnou frekvenci sdělení k Fanouškům, může být efektivním nástrojem marketingové komunikace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 VIRÁLNÍ MARKETING, RYCHLÝ ZÁSAH

„Myslím si, že virály jsou nadějný a dlouhodobý směr. Snaží se být autentické, civilnější, upřímnější vůči divákovi. Méně si hrají na umění, na rozdíl od 90. Let, kdy například Tony Kaye točil své opulentní reklamy plné bizarních postav za mnohamilionové rozpočty. Byly krásné a obdivuhodné samy o sobě, ale teď je jiná situace a virál je svojí jednoduchostí a nenáročností jednoznačný marketingový trend. Virál má vlastně vypadat nedokonale, jako cosi spontánně natočeného, stačí bizarní situace, která se pak nějak spojí s produktem. To nejpodstatnější je ovšem to, že se to pustí na internet. Zacílení je přesnější a počet stažení roste geometrickou řadou. V tom je budoucnost.“¹²

Je velice obtížné zvolit nejvhodnější virální kampaně, které lze vměstnat do omezeného prostoru bakalářské práce. V začátku bylo hlavním kritériem zvolit velice efektivní kampaně, s enormním počtem zhlédnutí, což nebyla nejvhodnější volba. Bohužel české virální pole je neorané, tato netradiční nízkorozpočtová marketingová aktivita nemá vybudovanou silnou základnu a úspěšné kampaně pocházejí z dílny zahraničních agentur. Např. na serveru www.womma.org – The Leading Voice for Ethical and Effective Word of Mouth and Social media Marketing (Word of Mouth Marketing Association) lze shlédnout desítky oceněných kampaní a případových studií, ale výhradně ze zahraničí.

V bakalářské práci jsem v první řadě chtěla představit vlastní kampaně společnosti GTS Alive, u kterých jsem schopna prezentovat pravdivé, médií nezkresené výsledky anebo v případě virálního marketingu české kampaně, které:

- probíhají v blízké kooperaci s jinou netradiční aktivitou (propojení virální kampaně s komunitním portálem Facebook.com),
- jsou propojeny s produktem GTS Alive (tarif Bav se od T-Mobile),
- jsou spojeny s mojí „Love Mark“ (Kofola).

10.1 Becherovka Lemond na sociálních sítích^{13,14}

- zadavatel: Jan Becher – Karlovarská Becherovka,
- agentura: První multimediální (koncept, realizace, provoz www stránek,
Fragile media (komunikace na sociálních sítích a internetová kampaň)
Candytech – příprava interaktivní aplikace pro FB,

¹² Grundová, N., Rakety jsou schované v Týnské věži, s. 28

¹³ iDirect.cz, Kampaň Becherovky Lemond ukázala, jak využít sociálních sítí

¹⁴ Trendmarketing.cz, Blamáž, nebo je to prostě bomba

- rok: 2008 - 2009,
- komunitní síť:
 - 1 680 přátel na Libimseti.cz,
 - 19 713 fanoušků Lemondu na Facebooku,
 - 70 000 uživatelů Skleničkové věže denně,
 - 428 000 odpovědí na dotazník,
- 100% virální brand imagová kampaň.

Popis produktu Becherovka Lemond

Nápoj kombinující chuť a vůni citrusových plodů s jemností bylin. Obsah alkoholu 20 %. Novinka na trhu drinků. 200 let úspěšné historie značky Becherovka s inovací.

Cílová skupina

Mladí lidé s aktivním přístupem k životu, těžce oslovitelní tradičními médii, odmítající standardní autority, chtějí se hlavně bavit. Jednou z myšlenek, která však nebyla realizována, bylo vytvoření vlastního komunitního serveru nebo prostoru, kam by se mladí lidé chodili bavit. Jako smysluplné se jevílo jít za lidmi tam, kde jsou sami rádi, v jejich přirozeném prostředí a bavit se s nimi řečí, kterou se bavit chtějí.



Obr. 3. Screen shot z www.becherovka-lemond.cz.

Využití sociálních sítí

Cílem kampaně bylo vytvoření digitálního konceptu komunikace značky. Hlavním rozcestníkem „na život Lemondu“ v celé internetové síti a k dalším aktivitám se stala stránka www.becherovka-lemond.cz, jejíž součástí je i interaktivní flashová „mood“ aplikace. Umožňuje si hrát s texty vizuálu, složit hlášku a poslat ji jako vzkaz na FB.

Hlavní aktivity se odehrávaly na sociálních sítích.

Líbímseti.cz

- akce 1000 lahví Lemond – bylo vybráno 1000 uživatelů Líbímseti.cz z celé ČR, kteří domů obdrželi zdarma láhev Lemond,
- výsledkem byl „seed“ značky a stovky přátel na Líbímseti.cz, se kterými Lemond aktivně komunikuje pomocí vnitřních vzkazů,
- aktivní účast Lemond na desítkách akcí, fotografie a videa se objevovaly na stěžejní komunikační stránce www.bechervka-lemond.cz.

Youtube.com

- doplněk komunikace s aktuálními videi z klubů od reportérů (zpravidla nahráváno z mobilního telefonu),
- 16333 shlédnutí kanálu na YouTube.

Twitter.com

- využíván pro update novinek na webu Lemond,
- 29 followers.

Facebook

- hlavní platforma komunikace značky s fanoušky,
- aplikace měla 6280 fanoušků a 436089 měsíčně aktivních uživatelů, ukončena byla koncem srpna 2009,
- objevují se zde novinky, nové fotky z Lemond parties, videa, kvízy atd.,
- budování obsahu (fotky, videa, atd.) a každodenní komunikace s fanoušky,
- kampaň přiváděla návštěvníky na stránky a rekrutovala nové fanoušky,
- díky sociodemografickému cílení FB se dařilo oslovovat striktně zvolenou cílovou skupinu (18+),
- největším trhákem byla „Skleničková věž“ v druhé fázi kampaně,
- uživatel posílal virtuální skleničku Lemond. Za přitele přihlášeného do aplikace získal další skleničky, stejně tak za přatele přátel,
- cílem bylo postavit pyramidu a překonat světový rekord ve stavění skleničkové pyramidy,
- motivací pro uživatele byla touha překonat své přatele a týdenní a měsíční ceny,
- ukončení aplikace bylo použito pro komunikaci značky a podzimních aktivit,

- titulní strana aplikace se změnila v plochu pro marketingový výzkum a prostor pro propagaci podzimních aktivit,
- celkem cca 100.000 unikátních uživatelů se zúčastnilo čtyř vln dotazníků.



Obr. 4. Skleničková věž na Facebooku.

Zdroj www.facebook.com.

Výsledek kampaně

- extrémně rychlé šíření díky letadlovému principu aplikace,
- 150.000 unikátních uživatelů aplikace v prvním týdnu,
- ve špičkách 80.000 lidí denně,
- celkem do aplikace registrováno 590.000 unikátních uživatelů FB (v té době více než polovina všech uživatelů FB v České republice)
- cca 360 tis. unikátních uživatelů se zapojilo do přípravy podzimních aktivit značky,
- nejvyužívanější česká aplikace na FB (druhá Pošli Plzničku),
- od září 2009 je v provozu nová aplikace Vyraž do klubu s Becherovkou Lemond navázaná na spotřebitelskou soutěž v on-trade (za nákup 4 panáků Lemondu získá nakupující pásku se soutěžním kódem, se kterým hraje hru Forbes v aplikaci Facebook, z níž generuje další kódy, na jejichž základě může vyhrát víkendový zájezd od šesti hudebních klubů v Římě, Barceloně a Istanbulu,
- sledování efektivity: standardní on-line statistiky, dlouhodobé sledování růstu brand fans, interakcí mezi brandem a fanoušky, měření cost per contact.

10.2 Bav se s T-Mobile

Dlouholetým a strategickým partnerem společnosti GTS Alive je mobilní operátor T-Mobile. Jeden z jeho tarifů „Bav se“ je určen mladým lidem do 26 let. Každý nový klient, který si aktivuje tento tarif, získává automaticky zdarma kartu ALIVE, určenou právě mladým lidem do 26 let, vydávanou společností GTS Alive. Součástí spolupráce je i SMS marketing na všechny klienty s tarifem Bav se a komunikace na microsite www.bavse.cz.

Představení kampaně:¹⁵

- zadavatel: T-Mobile ČR,
- dodavatel: Symbio Digital,
- ocenění: 1. místo Internet Effectiveness Awards 2007,
- kategorie: Interaktivní marketing a reklama,
- spuštěno: 1. 8. 2007.

Cíl:

- efektivní podpoření povědomí o novém tarifu pro mladé do 26 let „Bav se“,
- dosažení stanoveného cíle v počtu aktivací tarifu,
- vytvoření platformy pro komunikaci s cílovou skupinou mladých.

Řešení:

- vytvoření projektu, který spojuje virální marketing a paradigma webu 2.0,
- komunita mladých lidí, kteří jsou sami autory a následně šířených kreativních výtvorů,
- termín „user generated content“, kterým funguje např. YouTube, se posunul na „user created content“,
- mladí lidé se baví sestavováním fotokomixů, vystavováním „ulítlých“ fotek, režírováním animací, vytvářením maleb na zed', vytvářením vtipných stripů a nahráváním bláznivých videí,
- tyto komponenty motivují návštěvníky k posílání svých i cizích výtvorů dalším lidem e-mailem, jehož součástí je upoutávka na tarif a odkaz na microsite,

¹⁵ www.iae.cz, Vítězové Internet Effectiveness Awards 2007.

- motivačním prvkem je pravidelné týdenní vyhodnocování nejlepších výtvorů a udílení cen,
- součástí portálu je systém pro kategorizaci obsahu vycházející z principu tagování, tzn. vytvořený obsah je možno označit několika nejvíce charakterizujícími slovy,
- ostatní uživatelé obsah webu mohou prohlížet přes tato klíčová slova prezentovaná formou tag clouds (skupin tagů, ve kterých nejčastěji zobrazovaný obsah má větší velikost písma ve skupině).



Obr. 5. Homepage www.bavse.cz.

Úspěšnost:

- na www.iae.cz v popisu přihlášené kampaně do Internet Effectiveness Awards je uvedeno naplnění obchodního cíle i cíle návštěvnosti za 4 týdny provozu (společnost T-Mobile mi neposkytl informace týkající se vytyčených cílů, tudíž je zde nejsem schopna uvést a zhodnotit),
- kreativita, sdílení, rozesílání zajistilo, že se druhá generace portálu „Bav se“ stala úspěšnější než generace přechozí, která byla dle nominace na IAE 2006 nejúspěšnější microsite T-Mobile ČR všech dob,
- k 27. 9. 2007 bylo registrováno 10.194 uživatelů, celkový počet unikátních uživatelů 192.689 a vytvořeno bylo 26.357 originálních kousků.

10.3 Andělská vánoční kampaň Kofoly

Dle mého názoru je velice úspěšným tvůrcem virálních kampaní v České republice dlouhodobě Kofola, výrobce nealkoholického kolového nápoje. Aktuálně slaví 50. výročí založení, webové stránky se v průběhu roku převlékají do aktuálně probíhající kampaně – nyní retro styl, který při správném uchopení dokáže vyvolat vlnu emocí a ztotožnění se

cílové skupiny se značkou. Pro mne je Kofola „Love Mark“ číslo jedno a funguje spolehlivě. Každoročně v období Vánoc přichází s již tradičními vánočními pohlednicemi.

Interaktivní andělé, kteří poslouchají na slovo a střílení divočáků na Centrum.cz – zábava pod značkou Kofola, ovládla předvánoční internet roku 2007. Nejvýznamnějším prvkem je virální video-pohlednice Kofola s vtipným andělským přáním, které si může každý sestavit podle svého vkusu.

Návštěvnost www.kofola.cz v průběhu kampaně: ¹⁶⁾

- denní návštěvnost v týdnu před Vánocemi – 5.600 lidí,
- průměrná denní návštěvnost v týdnu před Vánocemi – 80.000 unikátů,
- nárůst návštěvnosti o 1400 %,
- Češi si mezi sebou poslali více než 1,5 milionu těchto andělských vánočních přání. Statisticky vzato každý šestý obyvatel Česka dostal nebo poslal pohled ze stránek www.kofola.cz,
- rozhraní pro rozesílání pohlednice navštívilo denně až 90.000 uživatelů,
- kampaň je výsledkem práce agentury Advertures.



Obr. 6. Virální andělská vánoční pohlednice Kofola. Zdroj www.kofola.cz.

Word of Mouth marketing je ve Spojených státech už několik let nejrychleji rostoucím segmentem marketingových služeb. V České republice existuje zatím jediná agentura zabývající se výhradně WoM komunikací – Outbreak - a je členem Marketingové asociace Word of Mouth (WOMMA).

¹⁶⁾ Vánoční andělskou pohlednici od Kofoly viděl každý šestý Čech.

11 GUERILLA MARKETING V AKCI

11.1 GTS Alive, ISIC Point a www.chytrepalice.cz

Společnost GTS Alive s.r.o. působí na českém trhu již 12. rokem. Původně jako dceřiná pobočka jedné z nejznámějších studentských cestovních kanceláří GTS international s.r.o. a od 14. srpna 2008 jako samostatný subjekt.

Jako jediná licenční autorita pro Českou republiku se zabývá distribucí a rozvojem mezinárodních identifikačních průkazů studentů ISIC, mezinárodních identifikačních průkazů akademické veřejnosti ITIC a mezinárodních identifikačních průkazů mládežníků do 26 let IYTC (v České republice ALIVE). Klíčovou cílovou skupinou jsou studenti sekundárního a terciálního vzdělávání, kteří kartu ISIC akceptovali jako průkaz studenta a využívají jej denně jako klíč k více než 2.000 slevám v České republice a 42.000 slev ve 124 zemích světa.

Celosvětově je rozvoj těchto 3 výše zmíněných karet zaštitěn organizací UNESCO, v České republice bylo s Magistrátem hlavního města Prahy podepsáno Memorandum o spolupráci a vzájemné podpoře v rámci zavedení jednotného průkazu pro studenty středních a vyšších odborných škol, který bude obdobou mezinárodně uznávané ISIC karty pro vysokoškoláky.

Aby si GTS Alive udržela pozici světové špičky (v posledních 7 letech se pouze jednou neumístila na první pozici ze 124 zemí) v komplexním rozvoji všech slevových karet, neustále hledá nové možnosti rozšiřující portfolio služeb a produktů pro cílovou skupinu.

Na počátku akademického roku 2008/2009 došlo ke spuštění unikátního webového portálu s názvem www.chytrepalice.cz. Původní koncept prošel během příprav drobnými úpravami, které si vyžádaly technické možnosti obchodních partnerů a potřeby trhu, ale hlavní myšlenka zůstala zachována. Vytvořit místo, na kterém budou koncentrovány exkluzivní slevy pro držitele platných karet ISIC, ALIVE a ITIC.

Návštěvník má možnost vybírat mezi stovkami nabídek ze sortimentu:

- cestovních produktů (průvodci, cestovní pojištění, lyžařské zájezdy, letenky, jízdenky),
- značkového oblečení (letní, zimní, různé značky),
- software, hardware, batohy,
- sport, zábava a volný čas.

Není až tak obvyklé, aby webové portály zabývající se prodejem zboží a služeb měly vlastní kamenný obchod. V případě GTS Alive se jednalo o jeden z dalších kroků k poskytnutí maximálního servisu a 4. května 2009 byl v Praze otevřen první ISIC Point na světě.

Jsou zde kompletně fyzicky zastoupeny veškeré produkty z www.chytrepalice.cz, aby bylo zákazníkům umožněno si produkt na vlastní kůži „vyzkoušet“ a ohmatat před nákupem. Samozřejmě je zde i místo pro vyzvednutí on-line objednávek, což zákazníkům ušetří finanční prostředky za doručení a v rámci osobního prodeje se rozšiřují možnosti komplexní nabídky.

11.2 Zelená guerilla

Otevřít si kamenný obchod v době finanční krize, v období, kdy se spousta obchodních řetězců a malých obchodníků stahuje z trhu, bylo poměrně odvážné. Stejně tak bylo odvážné do této aktivity vstoupit s vědomím, že několik let bude ISIC Point ztrátový, neboť obchodní model byl a je trošku zvrácený proti logice.

Namísto marže, která by pokryla provozní náklady a generovala zisk, došlo k strategickému rozhodnutí téměř celou marži přeměnit na ještě vyšší slevu pro držitele platných karet ISIC/ALIVE/ITIC tak, aby na trhu nebylo možno stejný produkt zakoupit za nižší cenu - tomu odpovídají i slogany. „www.chytrepalice.cz - vytříškej víc“ a „ISIC Point – vytříškej nejvíc“.

Cílovou skupinou jsou primárně držitelé a zájemci a jednu ze tří výše zmíněných slevových karet, hlavně však studenti a mladí lidé do 26 let. Studenti jsou vysoce atraktivní skupinou. Mnoho společností se snaží přilákat jejich pozornost a „formovat“ z nich budoucí klienty ještě v době studií, např. banky či mobilní operátoři.

Karta ISIC je něco, co si v budoucnu spojují s příjemnými vzpomínkami na studentský život.

Oslovit tuto vysoce atraktivní cílovou skupinu je poměrně náročné. Klasická média je moc nezajímají, tráví čas na internetu a zkoušet je zaujmout letákem ve stojanu u menzy není efektivní způsob komunikace. Z tohoto důvodu byl klasický media mix (spoty na radiu Spin, ISIC newsletter, články na www.isic.cz a tiskové zprávy pražských a on-line studentských médiích) doplněn i o prvky guerilla marketingu.

11.2.1 1+1 zdarma lupeny na O₂ Sázavafest

Připravit kampaň na konci letního semestru a snažit se přimět studenty, aby v jediný den hned ráno přišli do kamenného obchodu, je „sebevražedná mise. GTS Alive každou výzvu vítá, a proto na červen 2009 byla připravena speciální limitovaná akce 1+1 lístek na O₂ Sázavafest zdarma.

Mechanismus byl poměrně jednoduchý a velice účinný:

1. **Sence of urgency** – nabídka omezena pouze na jediný den,
2. **Exceptional value** – jedinečná nabídka 1 lístku zdarma s 1 lístkem zakoupeným,
3. **Fear of loss** – strach z nezískání nabídky, která je omezena pouze pro 35 nejrychlejších párů.

Přijď s kamarádem, oba ukažte platnou kartu ISIC a k zakoupené vstupence na O₂ Sázavafest automaticky získáte 2. vstupenku zdarma. Abychom předešli jakýmkoliv nesrovnalostem, byla na www.isic.cz vyvěšena podrobná pravidla získání této limitované nabídky.

Cílem této kampaně bylo primárně zvýšení povědomí o ISIC Pointu, místa nejlepších studentských nabídek. Nabídce omezené na jeden specifický den s omezeným množstvím lístků zdarma, odpovídala i délka kampaně – pouhých 5 pracovních dnů. Jmenovaný hudební festival je jedním ze stěžejních parterů v rámci každoroční festivalové kampaně a v návaznosti na efektivní komunikaci let předchozích bylo logickým krokem připravit „něco většího“.

Co bylo u této prodejní kampaně odlišné od jiných akcí prodejců, byla možnost kombinovat více slev a dosáhnout tak minimální ceny za jeden lístek oproti běžné prodejní ceně v předprodeji 1200,- Kč. Tzn. byla aplikována sleva 150 Kč, která byla běžná pro předložení průkazu ISIC a navíc získání druhého lístku zdarma snížilo cenu na 525 Kč/osoba.

Na kampaň, jako již obvykle, byl minimální rozpočet, což však neznamená pouhé umístění článku na web a profil na Facebooku.

Komunikace přes ALIVE media:

- direct mailing na cca 2.000 e-mailových adres studentů pražských univerzit z podzimní ISIC Tour,
- článek na www.isic.cz,

- upoutávka v profilu na Facebook,
- A2 poster v ISIC Pointu a informace podané obsluhou každému návštěvníkovi,
- vlajky a branding vstupních vrat do ISIC Pointu (přímo před dveřmi jsou tramvajové koleje a semafor, tedy často cestující sledují dění uvnitř).

Guerilla kampaň:

- armáda 10 „zelenáčů“ pobíhajících se napříč Prahou po 3 dny (zavítali na vysoké školy, menzy, koleje, střední školy),
- výlep plakátů na nástěnce a vnitřní strany dveří na toaletách (formát A2 informujících o speciálních nabídkách v ISIC Pointu a na www.chytrepalice.cz + doplnění o A4 obyčejný nakopírovaný leták s upoutávkou na 1+1 akci s cca 20 útržky s adresou akce),
- rozdávání kartiček A6 při pohybu „zelenáčů“ Prahou,
- výlep „pom-pon“ panáčků s adresou ISIC pointu,
- samolepky na odpadkových koších, sloupech veřejného osvětlení, plakátovacích plochách, tramvajových zastávkách.

Důležité bylo v cílové skupině vyvolat pocit jedinečné limitované nabídky, která je dostupná na jediném místě a právě pouze jim, studentům s platnou kartou ISIC.

11.2.2 Zelenáči v akci

Nejnáročnější na celé kampani bylo zajistit 10 sportovně založených studentů, kteří budou ochotni a schopni běhat 3 dny po dobu 5 hodin v komickém úplném zeleném overalu, se štrapatou parukou a brýlemi po pražských univerzitách a středních školách s přejezdy městskou hromadnou dopravou.

Z logistického hlediska bylo nejněsnější, aby pro všechny dny běželi stejní studenti. Týden před samotnou akcí jsem si celou skupinu pozvala na vyzkoušení overalů, představení programu, čímž jsem předešla možné nesmělosti a případnému odmítnutí účasti některého z promotérů.

První den byl objednan kameraman ze skupiny Jackass Praha, aby průběžně dokumentoval dění v ulicích, reakce kolemjdoucích a celý záznam sestříhal do krátkého „virálního“ videa, které bylo umístěno na youtube.com, www.isic.cz a Facebook.

Následující dva dny jsem byla akce přítomna společně s promotéry, abych měla vše pod kontrolou, případně vyřešila nečekaný konflikt s vrátnými či vedoucími menz, zkontrolovala distribuci magazínu Alive a plakátů, případně je doplnila.

Dle očekávání skupina „zelenáčů“ budila velkou pozornost u kolemjdoucích, kteří se s nimi často fotili.

11.3 Vyhodnocení kampaně

Cílem kampaně bylo:

- image - zvýšení povědomí o místu s největší kumulací zajímavých studentských slev přímo spojené s prodejní akcí a jedinečnou nabídkou,
- prodej - primárně v co nejkratší době vydat 35 lístků zdarma k dalším 35 prodaným a sekundárně představit a prodat další produkty.

Kampaň proběhla bez větších komplikací a splnila očekávání. Před otevřením ISIC Pointu se vytvořila fronta dvojic studentů, kteří se dožadovali druhé vstupenky na O₂ Sázavafest zdarma. Nabídka byla natolik zajímavá, že by sklidila úspěch i při komunikaci pouze přes tradiční média, ale tímto způsobem jsme měli možnost se blíže cílové skupině přiblížit, lépe je oslovit a prezentovat se netradičně a tudíž být lépe zapamatovatelní.



Obr. 7. Fronta před otevřením ISIC Pointu na 1+1 lupen zdarma.

Zdroj Archiv GTS Alive.

11.4 Opakování kampaně v roce 2010

Po úspěšné kampani v roce 2009 byla společnost GTS Alive oslovena pořadatelem SázavaFestu s dotazem, zda by připravila studentskou kampaň na podporu hudebního festivalu, který slaví 10. výročí. Tentokrát byl požadavek oslovit kromě studentů v Praze také studenty, mladé lidi a učitele v celé České republice a došlo k navýšení počtu volných vstupenek z 35 na 100 ks.

Koncept kampaně vycházel z loňské akce, byl však rozšířen na dvě vlny. V první vlně, která vyvrcholila 14. dubna v ISIC Pointu, a ve druhé vlně, která měla celorepublikový zásah prostřednictvím www.chytrepalice.cz dne 21. dubna 2010.

Protože obě akce proběhly pouze s týdenním odstupem, bylo velice důležité vhodně rozložit komunikaci se studentskými, hudebními a univerzitními weby. S budgetem pouhých 5 tisíc korun a neomezeným využitím medií ALIVE, které jsem mohla použít, bylo poměrně jednoduché se rozhodnout.

SázavaFest jsem požádala o přípravu vizuálu ve formátu A4. Důvodem byla snadná identifikace komunikace festivalu na základě vizuálu mezi desítkami plakátů na vysokoškolských nástěnkách.

Grafika bude klíčová pro celou kampaň a zároveň obsahuje jednoduché úderné sdělení „1+1 lupen na SázavaFest zdarma“ v daný den pouze pro 50 nejrychlejších držitelů karet ISIC, ALIVE, ITIC na určitém místě (ISIC Point a následně www.chytrepalice.cz).

Znovu tedy aplikace 3 základních pravidel (Sense of urgency, Exceptional value, Fear of loss).

Plakáty (Příloha PI.) v dolní části obsahovaly „odtrhávací lístečky“ se specifikací a adresou akce. Čímž bylo zajištěno po odtržení uchování informace příjemcem, ne pouhé přečtení si posteru. Následně byly s časovým předstihem distribuovány v nákladu 200 + 200 ks „zelenáči“ ve dvou vlnách po univerzitách v Praze. Nebyly však využity klasicky nástěnky, které hlavně v Praze přetékají množstvím plakátů. Z vlastní zkušenosti vím, že druhý den jsou nad plakátem další dva a přínos je minimální.

Atributy netradičního plakátování v rámci kampaně:

- „zelenáči“ vzbuzující pozornost všude, kde se objeví,
- výlep na vnitřní strany dveří toalet v menzách a univerzitních budovách,
- zasunutí plakátu pod dveře pokojů na kolejích,
- umístění plakátů do distribuční sítě magazínu Alive na univerzitách, kde má společnost GTS ALIVE unikátní síť stojanů, které jsou umístěny na výdejních centrech průkazů ISIC a studijních odděleních, pod záštitou jednotlivých univerzit. Tzn. na těchto místech se jedná o jediné stojany, není zde konkurenční boj o pozornost studentů,
- plakáty na konečných stanicích metra, kam svázejí autobusy MHD studenty z příměstských částí,

- v rámci celoročního partnerství se Studijní unií Univerzity Karlovy umístění letáků na stolky v klubu K4, kde proběhla 6. 4. volba Krále Pražského majálesu,
- k upoutání pozornosti na postery byly opět využity „pom-pons“ s adresou ISIC Pointu.

Oproti loňskému roku byla výrazně zapojena PR komunikace přes univerzitní a studentské weby, hudební portály a nemalou součást sehrálo využití Fan page ISIC Point + komunikace ve Skupinách zaměřených na festivalovou či studentskou tematikou na Facebook.com.

11.5 Vyhodnocení kampaně

Cílem kampaně bylo:

- image - zvýšení povědomí o ISIC Pointu a www.chytrepalice.cz, míst s největší kumulací zajímavých studentských slev přímo spojené s prodejní akcí a jedinečnou nabídkou
- prodej - primárně v co nejkratší době vydat 50 + 50 lístků zdarma k dalším 100 prodaným a sekundárně představit a prodat další produkty.

V první vlně byla kampaň a její výsledek výrazně ztížena „existenčními“ problémy, do kterých se tento prestižní hudební festival dostal a absencí krizového PR.

Došlo ke ztrátě hlavního partnera O₂ a odlivu hlavních headlinerů na konkurenčních Open Air Festival, který založil hlavní produkční předchozího ročníku. SázavaFest se zmítal jak v hledání nového silného partnera, tak v bookingu zahraničních interpretů a neinvestoval téměř žádné zdroje do komunikace na blozích a v komunitách, kde se začaly šířit informace o zrušení festivalu, pouhém inkasování prostředků za lístky a pomluvy o kvalitě line-upu, podle kterého se návštěvníci rozhodují.

Komunikační kampaň byla spuštěna a do poslední chvíle jsem doufala, že nastane reakce ze strany pořadatele, se kterým má naše společnost přátelský vztah. Bohužel se tak nestalo a prodejní cíl nebyl naplněn. Navzdory týdenní promoci přišlo pouhých 30 studentů a prodej jsem předčasně ukončila.

Následující den byl spuštěn nový oficiální web včetně headlinerů. Druhá vlna kampaně s celorepublikovým zásahem proběhla bez problémů. V den prodeje došlo k nárůstu návštěvnosti www.chytrepalice.cz oproti průměru o 30% a všechny volné lístky (50 plánovaných + 20 navíc) byly rozeslány se 70 prodanými. Fotografie šťastných majitelů lístků v Příloze P II.

12 KOMUNITNÍ SÍŤE – LÍHEŇ REKLAMNÍCH KONZUMENTŮ

Agentura Mediaresearch realizovalo v květnu 2009¹⁷ omnibusový výzkum, jehož rozšiřující část netpanel se zabýval možnostmi monetarizace komunitních webu a sociálních sítí.

Zjišťovaly se především postoje respondentů:

- ke sdílení informací o značkách, produktech a službách,
- zapojení se do sympatizujících skupin,
- postoje k internetové reklamě na komunitních webech,
- dopady komerčních sdělení na značku (výrobek/službu).

Je zcela logické, že velmi rozšířené komunitní weby jsou stále častěji využívány společnostmi v rámci komunikačního mixu. U nejmladší generace (Net Generation) a silných a aktivních uživatelů webů je zcela běžné, že stávají příznivci nějaké značky, produktu či služby.

Na otázku, **proč by se lidé do takové komunity či skupiny zapojili**, uváděli respondenti nejčastěji následující důvody:

- výměna zkušeností a názorů (i subjektivních),
- informace a novinky o značce, produktu, službě,
- vyjádření spokojenosti s výrobkem, službou,
- setkání se s lidmi se stejným zaměřením,
- zájem o značku, výrobek či službu,
- zvědavost, zábava,
- podpora prodejce, kvality, aj.

Z výzkumu vyplývají i další zajímavá čísla:

- polovina respondentů (vlastnících alespoň 1 profil) již na komunitních webech o značce, výrobku či službě diskutovala,
- polovina respondentů (vlastnících alespoň 1 profil) dostala doporučení od nějakého člena komunitního webu,
- 37 % respondentů s vlastním profilem alespoň někdy tato doporučení učení posílá ostatním členům komunitních webů,

¹⁷ Mediaresearch, Komunitní síť – líheň reklamních konzumentů.

- necelá polovina respondentů, kteří mají profil na komunitním webu (45 %), dostala od jiného člena komunity odkaz na internetovou reklamu (i videoreklamu),
- třetina respondentů (vlastnících alespoň 1 profil) internetovou reklamu sama posílá,
- více než třetina respondentů si díky komunitním serverům začalo více všimnout určité značky, produktu či služby,
- u 30 % respondentů se v rámci těchto aktivit zlepšilo mínění o značce, produktu či službě a čtvrtina respondentů učinila v rámci návaznosti na doporučení konkrétní nákup,
- více než pětina respondentů učinila nákup nějakého produktu či služby v závislosti na prezentaci a reklamě,
- menší část respondentů (17 %) také uvádí, že se v závislosti na aktivitách na komunitních serverech zhoršilo jejich mínění o značce, produktu či službě.

Uživatelé 15 – 24 let jsou neaktivnější věkovou skupinou. Téměř polovina z nich navštěvuje komunitní weby několikrát denně a další cca třetina pak alespoň jednou za týden. Nejčastějším důvodem návštěvy je prohlížení novinek a následuje komunikace s jinými uživateli.

Z tohoto průzkumu je zřejmý vysoký potenciál pro marketingové využití obrovského množství uživatelů, neboť „vlastní profil na některém komunitním webu má vytvořeno 67 % internetové populace 15+ a pouze čtvrtina lidí profil vytvořen nemá a ani o tom v nejbližší době neuvažuje”.¹⁸

Komunitní sítě umožňují poměrně přesné zacílení a tím maximalizaci investice.

Základem však je pravdivost údajů uváděných uživatelem v osobním profilu:

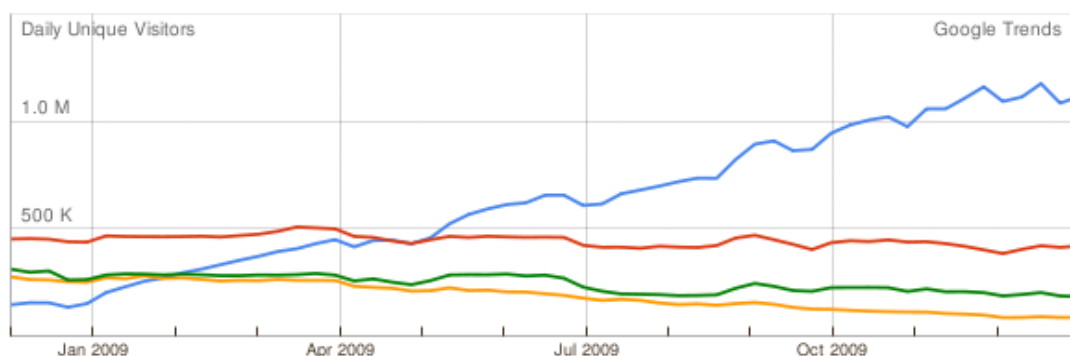
- téměř dvě třetiny uživatelů uvádí vždy pravdivé informace,
- třetina připouští, že ne všechny informace jsou pravdivé,
- nejčastěji je uváděna komunitní přezdívka (80 %), věk (77 %), e-mailová adresa (75 %) místo (město) bydliště (72 %), zájmy a koníčky (60 %), ostatní informace jsou prozatím marketingově nevyužitelné.

V roce 2009 nastal raketový vzestup popularity komunitního portálu Facebook.com mezi českými uživateli. Samozřejmě konkurenční portály zaznamenaly pokles návštěvnosti, některé velmi rapidní. Hlavním problémem vidím v tom, že české komunitní portály

¹⁸ Mediaresearch, Bude mít jednou každý svůj profil na komunitním webu?

nenabízejí téměř žádné zajímavé komponenty kromě možnosti najít si přátele, up-loadovat fotky, hodnotit fotky jiných uživatelů a nechat se „spamovat“ do mailboxu. Všude jste rušeni reklamními bannery, např. na www.libimseti.cz máte téměř problém se pohybovat účtem, neboť neustále musíte vypínat vyskakující reklamu.

V grafu lze sledovat pokles návštěvnosti největších hráčů na českém komunitním poli v roce 2009. Modrá barva zastupuje Facebook.com, červená Lidé.cz, oranžová Líbímseti.cz a zelená Spolužáci.cz. Právě u již zmiňovaného Líbímseti.cz je vidět téměř 50% propad.



Obr. 8. Vývoj návštěvnosti komunitních webů v ČR za rok 2009. Zdroj www.lupa.cz.

12.1 Soutěže a zpřísnování pravidel pro jejich pořádání

Zajímavou možností, jak přilákat fanoušky na Stránku, bylo donedávna pořádání soutěží. S přibývajícím množstvím Stránek, které získávaly fanoušky tím, že podměnily účast v soutěži připojením se ke Stránce a následné zneužití velké fanouškovské základny ke komunikaci zcela odlišného produktu, způsobilo výrazné zpřísnění pravidel.

Při porušení pravidel pořádání soutěží, která se mění každých několik měsíců, může dojít až ke smazání Stránek bez upozornění, zablokování administrace, nebo zrušení účtů administrátorů.

Přímo na FB je možno pořádat soutěž s využitím Facebook Platform nebo ve vyhrazené záložce Stránky s písemným potvrzením obchodního zástupce FB, kterému je nutno zaslat veškeré podklady k soutěži pro odsouhlasení minimálně sedm dní předem. Soutěže se nesmí zúčastnit uživatel mladší 18 let a nesmí spočívat v žádné aktivitě na FB (stání se fanouškem, aktualizace statusu, nahrání fotky, vyhlášení vítěze na Stránce či jeho kontaktování na Zdi atd.). Provozovatel Facebook.com v podstatě chce, aby se soutěže pořádali přes aplikace třetích stran a nenesl tak žádnou odpovědnost.

12.1.1 Realizovaná jednoduchá soutěž dle nových pravidel zvýšila počet Fanoušků

Společnost GTS Alive je mimo jiné vydavatel studentského magazínu ALIVE a v každém čísle vyhlašuje fotosoutěž, jejíž 4 výherci získávají hodnotné ceny od partnerů. Další z možností zaangažování studentů je volba výherců, která začala v tomto akademickém roce probíhat na FB odkud odkazuje zpětně na elektronickou podobu magazínu umístěnou na webových stránkách, kam jsou prolinkem fanoušci směřováni.

Abychom předešli rozporu s aktuálními pravidly a možnému smazání Stránky, rozhodla jsem se oslovit Roberta Němce, odborníka na problematiku FB a ujistit se, že způsob, je regulérní. *„Roberte, protože Vás považují za poměrně zblhlého v problematice Facebooku a hlavně soutěží, chtěla bych se zeptat ohledně "soutěže". Vydáváme studentský časopis, ve kterém je fotosoutěž a výherce dostává ceny. Předvýběr ze zaslaných fotek dělá redakce. Následně jsem umísťovala 20 fotek do našeho fcb profilu a fanoušci měli možnost hlasovat, které fotky se jim nejvíce líbí. Čtyři nejúspěšnější byly odměněny. Nikoliv fanoušci, ale fotky a následně se otiskly v dalším čísle.“*¹⁹.

Takto provedená soutěž se zdá být v pořádku, neboť veškeré informace jsou mimo FB, fotografie nahrává správce a fanoušci nic pomocí aktivity nevyhrávají.

Podle tohoto postupu, který je zcela v souladu s aktuálními pravidly, byla provedena hlasovací část Fotosoutěže pro Magazín Alive č. 26.

Ze všech doručených fotografií redakce předvybrala 11 nejzdařilejších, které byly umístěny do profilu ISIC Point s jasným návodem pro hlasování a s uvedením bližších podmínek.

Aby byl zajištěn vysoký počet hlasujících a nárůst počtu fanoušků, byl rozeslán všem autorům 11 fotografií e-mail s prolinkem na umístěné fotografie a informace o možnosti hlasování (tímto způsobem došlo k virálnímu šíření zprávy, kdy fotografové rozeslali tuto informaci svým osobním přátelům, kteří jim měli pomoci k vítězství a zároveň pomohli k **navýšení počtu Fanoušků o 10 % během 3 dnů.**

¹⁹ NĚMEC, R., Pravidla pro soutěže na Facebooku.

12.2 Etika a podvody na Facebooku

Za zmínku jistě stojí i etická stránka zneužívání důvěry Fanoušků, vytváření Skupin / Stránek za účelem poškodit konkurenci či jinou osobu a také formování neonacistických aktivit. Pár příkladů za všechny ze serveru Lupa.cz.

Kauza Skupiny *10 náhodně losovaných členů této skupiny vyhraje každý týden IPHONE!*²⁰, s příslibem losování 10 náhodně vybraných členů každé pondělí od okamžiku dosažení 99.999 fanoušků vyvrcholila v lednu 2010 při změně názvu na *Mladí lidé volí Jiřího Paroubka!* a volební agitací. Skupina stále existuje, avšak bez administrátorů a stranický propagačních statusů.

Jako hyenismus by se dalo označit počínání zakladatele *Za každého člena této skupiny 10 Kč na pomoc Haiti*²¹, která se změnila na Skupinu s více než 130.000 členy podporujícími rasismus.

^{20, 23} DOČEKAL, D., Ohlédnutí: Český Internet v lednu 2010.

13 ON-LINE PRŮZKUM MOŽNOSTÍ MARKETINGOVÉHO POTENCIÁLU KOMUNITNÍHO PORTÁLU FACEBOOK

Facebook, právě díky svému raketovému vzestupu, se v posledním roce stal jedním z často skloňovaných témat v reklamních agenturách, na odborných webových portálech zabývajících se on-line komunikacemi, na diskusních fórech/blozích kolem moderních forem propojení produktu/společnosti se zákazníky a i v samotných společnostech.

Mít firemní profil se stává téměř nutností a při brouzdání vodami českého internetu na velkém počtu webů narazíte na buttonek „Naše společnost je na Facebooku“, staňte se fanouškem a jako návnadu zobrazuje i již přidané Vaše přátele.

Jedná se o médium relativně mladé, stejně tak cílová skupina je mladá a o to více citlivá na jakoukoli „rušivé elementy“ v prostředí, kde tráví svůj volný čas a dalo by se předpokládat, že nechtějí být rušeni. Toho si je Facebook plně vědom a i možnosti komerčních reklamních prostor tomu odpovídají, jak již bylo zmíněno v kapitole 8.7 Hlavní reklamní formáty. Nejsou zde žádná pop-up windows, sky skypery, blikající bannery na top pozici a další rušivé prvky, které občas může být problém ukončit, protože není zcela zřejmé, kam kliknout.

13.1 ISIC Point na Facebooku

Společnost GTS Alive vytvořila v květnu 2009²² firemní profil pro první ISIC Point na světě – jedná se o kamenný obchod a off-line verzi portálu www.chytrepalice.cz.

Hlavním důvodem byla interakce mezi potenciálními a skutečnými zákazníky, možnost přesného zacílení primárně na studenty a mladé lidi z Prahy, prezentace novinek s vazbou na kartu ISIC a přímá komunikace benefitů, poskytování informací zábavnou formou doplněná soutěžemi o hodnotné ceny, okamžitá „help line“ a v neposlední řadě také nový atraktivní komunikační prostor pro naše partnery.

Na přelomu listopadu a prosince 2009 jsem provedla na serveru Vyplňto.cz on-line průzkum s cílem zjistit, jaké komunikační aktivity jsou vnímány pozitivně, a které naopak jsou zcela nevhodné a mohou vést až ke ztrátě fanoušků.

²² ISIC Point, Facebook

13.2 Specifikace průzkumu

Po zvažování různých možností Focus Groups počínaje a dotazníkovým šetřením přímo v ISIC Pointu konče, jsem došla zcela logicky k on-line průzkumu.

Kvantitativní průzkum byl proveden na reprezentativním vzorku populace 372 unikátních dotázaných v průběhu jednoho měsíce. Dotazník byl jasně strukturovaný s 20 jasnými, krátkými otázkami, zobrazoval se celý najednou a z jedné IP adresy jej bylo možno vyplnit pouze jednou.

Respondenty jsem získala:

- z řad svých přátel, kteří Facebook využívají (s velkou selekcí osob pracujících v marketingu),
- oslovením uživatelů ve vybraných Skupinách a na Stránkách,
- zasláním osobního e-mailu známým se žádostí o předání dál,
- vstoupením do diskuzí na odborných serverech a blozích,
- uživatele Vyplňto.cz.

Upustila jsem od původní myšlenky umístit prolink na průzkum do profilu ISIC Point a na www.isic.cz, protože jsem se obávala negativní reakce s možným dopadem na počet fanoušků a návštěvníků.

13.3 Interpretace výsledků

Z celkového počtu 372 respondentů pouze 10,48 % nemá profil na FB, automaticky došlo k ukončení jejich dotazování a počet respondentů se zúžil na 333.

Z demografického pohledu:

- podle očekávání nejsilnější věkovou skupinou jsou mladí lidé ve věku 21 – 25 let (36,56 %),
- těsně následuje méně než 20 let (20,7 %), 31 – 35 let (18,82 %), 26 – 30 let (18,28 %),
- na konci 36 a více (5,65 %).

Podle dosaženého vzdělání:

- jednoznačně nejvíce příznivců je mezi středoškoláky (216), vysokoškoláky (111),
- v menšině jsou lidé se základním vzděláním (33),

- nejmenší část tvořila skupina s vyšším odborným/středoškolským bez maturity (12).

Počet přátel, se kterými jsou uživatelé v kontaktu:

- přes 45 % respondentů má mezi 51 – 150 přátel, čemuž pak v realitě logicky odpovídá čas strávený na FB.

Vyšší počet přátel má za následek relevantní počet novinek ve feedu, ty jako magnet přitahují pozornost a mají za následek brouzdání mezi profily dalších uživatelů. Výsledkem pak může být následování aktivity přátel, tzn. přidávání se do Skupin, které zaujaly přátele. Z vlastní zkušenosti mohu prohlásit, že často se uživatelé následují dav, aniž by je zajímal obsah.

Nejčastější odpovědí na místo přístupu k FB a to 85,59 % je domov.

Další otázky se již zaměřily na potenciál využití FB pro možnou marketingovou komunikaci.

Z celkového počtu 333 respondentů, kteří mají účet na FB, jich 120 hraje hry typu FarmVille či Mafia Wars a pouze 30 z nich by obtěžovala reklama ve formě product placement.

V tuto chvíli (10. únor 2010) se např. ve FamVille objevuje pouze vlajka s logem provozovatele společnosti Zynga, čímž se odlišuje např. od Second Life. Během hraní při maximalizaci na celou obrazovku se skryjí i reklamní PPC inzeráty, které se standardně zobrazují na pravé straně v profilu.

Překvapující byly odpovědi na otázku Má společnost, ve které pracuješ, založen firemní profil na Facebooku (např. pro některý produkt či službu)? Necelých 52 % respondentů odpovědělo ne, což pro mne není tak zarážející jako 61 odpovědí nevím. Vysoké procento odpovědi ne částečně přikládám nepřesné formulaci otázky, kdy jsem neeliminovala ještě studující, případně jsem jim neumožnila volbu „firemního profilu“ školy, kterou studují.

Je s podivem, že vysoké procento zaměstnanců nemůže s jistotou prohlásit, že pracují ve společnosti s vlastním firemním profilem a tudíž nejsou ani fanoušky. Na jednu stranu to svědčí o špatné interní komunikaci mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci a na straně druhé o nízkém zájmu ze strany zaměstnanců.

A kdo by měl být ambasadory značky než právě entuziastičtí zaměstnanci.

Z 99 respondentů, jejichž společnost má založen profil, je 82 jeho členem, s velkou pravděpodobností tyto zaměstnanci sdílí ve svém osobním profilu informace z firemního profilu a tím zajišťují další šíření novinek mezi své přátele, kterým se objevují na Zdi (dalo by se říci, že se jedná o jinou formu virálního marketingu).

Podle očekávání jsou tyto společnosti zaměřeny na oblast marketingu, IT, školství, vzdělávání nebo cílí na studenty a také zábavní průmysl. Další odpovědi se objevily v nízké početnosti.

84,68 % vnímá FB jako potenciální nástroje efektivní komunikace a 51,51 % registrovalo PPC reklamu na pravé straně profilu a kliklo na ni, neboť je zajímavá a nevtíravá.

Stěžejní otázkou v tomto průzkumu bylo zjištění angažovanosti a loyality uživatelů.

14. Jsi fanouškem komerčních produktů/služeb/značek na Facebooku, např. ZOO Praha, Božkov, ISIC Point, Volvo, Tatarák, Jesenka, Evropa 2 atd. 180 odpovědí ne oproti 153 ano je v zásadním rozporu statistických údajů z kapitoly 8.4 Facebook v číslech, podle níž „průměrně se každý uživatel stane fanouškem 2 stránek měsíčně a je členem 12 skupin.“ Převahu záporných odpovědí příkládám nenásilné komunikaci těchto Fan page, kdy fanoušci přestali vnímat komerční povahu sdělení.

Další přínosnou otázkou pro aplikaci v praxi bylo č. 15. Jsem dobrovolně fanouškem produktu/služby/značky. Obtěžují mne pak případné reklamní sdělení - statusy, které se mi objeví automatické na Hlavní stránce? Téměř třetina respondentů tato sdělení vnímá pozitivně a sleduje je, protože chtějí být informováni o novinkách, více než čtvrtině vadí, ale stále si je zobrazuje a pouze necelá pětina si tyto feedy vypíná. Je zřejmé, že pokud efektivně využijeme pozornost fanoušků, je velký prostor zaslat jim informace, které budou ochotni pozitivně přijmout, případně na ně reagovat.

13.4 Vyhodnocení průzkumu

Více méně výsledky průzkumu splnily mé očekávání. Stále lze Facebook považovat za atraktivní nástroj marketingové komunikace, který je zdarma, vyžaduje však kreativní přístup ze strany správce Fan page, aby nedošlo k masivnímu odhlašování fanoušků, které přestane obsah zajímat. Uživatelé internetu jsou ochotni o sobě sdělit informace, o které jsou žádání, bohužel relativně moc nedbají na ochranu soukromí, jsou velice komunikativní a dobrému nápadu obětují dost času, což zajistí příjemné virální šíření a nárůst fanoušků. Feedu na Zdi je zpravidla neobtěžují, naopak je pozitivně přijímají.

V případě profilu ISIC Point velice pozitivně vnímám fakt, že fanoušci jsou výhradně „relevantní“ cílová skupina. Studenti z Prahy, pro které jsou sdělení přínosná a nabídky mohou využít. Přidávají se, protože obsah je pro ně zajímavý, nikoliv z důvodu následování davu. Pokud se s Fan page správně pracuje, lze ji využít např. jako diskuzní skupinu pro získání názoru na plánovanou, probíhající či ukončenou akci.

Na druhou stranu nadmíra reklamních sdělení, zvyšující se počet Skupin a Fan pages a restrikce ze strany provozovatele Facebook.com postupně snižuje efektivitu komunikace. Proto jsou společnosti a agentury nuceny hledat jiné způsoby, kterými aktuálně jsou Hry a Aplikace.

Kompletní zpráva včetně grafů je přílohou této bakalářské práce jako Příloha P III.

ZÁVĚR

V současnosti je trh přesycen nejrůznějšími produkty a službami všeho druhu. Po přílivu levného zboží z Číny a ostatních zemí jihovýchodní Asie zaznamenala Česká republika obrovský boom nakupování přes internet. Ať již se jedná o Spojené státy či Polsko. Cílem každého obchodníka je oslovit a zaujmout spotřebitele, což vzhledem k vysokému počtu reklamních sdělení, které na člověka za den útočí, není zcela snadné.

Klasická média byla, jsou a budou vždy využívána v mediálním mixu, ale část populace je s nimi těžké oslovit. Mladí lidé tráví mnoho hodin na internetu, přestávají sledovat televizní vysílání, nečtou tištěné noviny a časopisy. Do hledáčku jejich pozornosti je třeba se tedy dostat jinými, neotřelými a netradičními marketingovými aktivitami.

Cílem této bakalářské práce bylo zaměřit se na tři vybrané formy těchto aktivit, které se vzájemně doplňují a prolínají – guerilla marketing, virální marketing a komunikace v rámci sociální sítě Facebook.com. Po jejich přestavení v teoretické rovině a stanovení hypotéz jsem se zaměřila na skutečně realizované kampaně, ať již společnosti GTS Alive či jiných firem a provedla jsem on-line průzkum, abych hypotézy potvrdila či vyvrátila.

Hypotéza č. 1:

„Virální kampaň funguje, pokud je nenásilná a reklamní sdělení není zcela zřejmé.“

Jak bylo popsáno v teoretické části, pro úspěšné šíření virálního sdělení je třeba příjemce zaujmout. Podle výsledků tří prezentovaných kampaní, z nichž T-Mobile získal ocenění IAE 2007 za 1. místo v kategorii Interaktivní marketing a reklama, Becherovka Lemond využila síly a potenciálu rapidně se rozrůstajícího počtu aktivních uživatelů FB a Kofola zaplavila předvánoční Českou republiku „andělskými pohlednicemi“ s následným nárůstem návštěvnosti webu o 1400 % lze konstatovat, že kreativní a vtipný virál dokáže i s nízkými náklady zaujmout.

Hypotéza č. 2:

„Guerilla kampaň dokáže přilákat pozornost cílové skupiny student, která je velice těžce zasažitelná jakoukoliv reklamou.“

Výsledky kampaní prezentované v médiích mohou být nadsazené, proto jsem se rozhodla účinnost guerilly vyzkoušet. Extrémně nízký rozpočet mne velmi limitoval, ale spojení atraktivní nabídky a její vtipně pojaté prezentování zajistilo splnění vytyčeného prodejního

cíle a zvýšilo povědomí o ISIC POINTu a www.chytrepalice.cz mezi cílovou skupinou studentů vysokých škol v Praze.

Hypotéza č. 3:

„Firemní profil na Facebooku, který má zajímavý obsah a správnou frekvenci sdělení k Fanouškům, může být efektivním nástrojem marketingové komunikace.“

Když jsem v říjnu 2009 začínala psát bakalářskou práci, byla jsem plně přesvědčena o vysokém komunikačním potenciálu FB. O jeho popularitě mezi Čechy svědčí nárůst počtu založených účtů, který byl v lednu 2009 „pouhých“ 250 tisíc a o rok později již překročil 2 miliony, tedy nárůst o 800%, který nadále pokračuje. Nejaktivnější věkovou skupinou jsou právě studenti středních a vysokých škol, tedy CS naší společnosti. Bylo by tedy proti logice nezaložit firemní profil a využívat jej pro přímé sdělování novinek a nejrůznějších speciálních nabídek, sledovat reakce Fanoušků a hledat formy komunikace, které jsou pozitivně vnímány a přináší efekt. Za tímto účelem jsem provedla on-line průzkum s 372 respondenty, jehož výsledkem bylo víceméně pozitivní vnímání nejrůznějších forem reklamy, za což i částečně lze poděkovat provozovateli, který dbá na omezený počet reklamních formátů a bezpečí svých uživatelů.

Závěrem bych shrnula netradiční marketingové aktivity a jejich přínos do jedné věty.

Ano, fungují, ale je třeba dostatek kreativity, nápadu, nevtíravosti a osobního přístupu k cílové skupině.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- CLOW, K. E.; BAACK D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- HOLZNER, S. *Facebook Marketing : Leverage Social Media to Grow Your Business*. Indianapolis (USA) : Que Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-0-7897-3802-8.
- HUGHES, M. *Buzzmarketing : přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P.; BES, F. T. *Inovativní marketing : Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN: 80-247-0921-X.
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- LEVINSON, J. C. *50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu : Guerilla Marketing Excellence*. Praha : Management Press, 1996, 249 s. . ISBN 80-85603-96-9.
- LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

Internetové zdroje:

- BARTOŠOVÁ, A. *Fenomén Facebook a jeho marketingový potenciál*. [online]. [cit. 10. 2. 2010]. Dostupné z <<http://fenomen-facebook-a-jeho-marketingovy-potencial.vyplnto.cz>>.
- BARTOŠOVÁ, V. *Blamáž, nebo je to prostě bomba*. [online]. [cit. 14. 4. 2010]. Dostupné z <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-38465760-blamaz-nebo-je-to-proste-bomba>>.
- ČTK. *93% lidí chodí na internet z domova*. [online]. [cit. 15. 3. 2009]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/109-35471930-on-internet-100000_d-f8>.
- DOČEKAL, D. *Česko v sociálních sítích*. [online]. [cit. 18. 11. 2009]. Dostupné z <<http://www.lupa.cz/clanky/cesko-v-socialnich-sitich/>>.

- DOČEKAL, D. *Facebook má 2 miliony českých uživatelů*. [online]. [cit. 7. 3. 2010]. Dostupné z <<http://www.lupa.cz/clanky/komentar-facebook-ma-2-miliony-ceskych-uzivatelu/>>.
- DOČEKAL, D. *Ohlédnutí: Český Internet v lednu 2010*. [online]. [cit. 2. 3. 2010]. Dostupné z <<http://www.lupa.cz/clanky/ohlédnutí-cesky-internet-v-lednu-2010/>>.
- Facebook. *Tiskové středisko*. [online]. [cit. 7. 3. 2010]. Dostupné z <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#/press/info.php?statistics>>.
- GRUNDOVÁ, N. Tomáš Mašín: *Rakety jsou schované v Týnské věži*. [online]. [cit. 10. 3. 2010]. Dostupné z <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=468701>>.
- IAE. *Vítězové Internet Effectiveness Awards 2007 : Zábavní komunitní portál Bav se*. [online]. [cit. 1. 4. 2010]. Dostupné z <<http://www.iea.cz/index.php?page=vitezove-2007&id=7>>.
- ISIC POINT. [online]. [cit. 10. 2. 2010]. Dostupné z <<http://www.facebook.com/pages/Praha-Czech-Republic/ISIC-POINT/88275402515?ref=ts>>.
- iDirect.cz. *Kampaň Becherovky Lemond ukázala, jak využít sociálních sítí*. [online]. [cit. 2. 3. 2010]. Dostupné z <<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/kampan-becherovky-lemond-ukazala-jak-vyuzit-socialnich-siti>>.
- Kofola.cz, *Vánoční andělskou pohlednici od Kofoly viděl každý šestý Čech*. [online]. [cit. 3. 3. 2010]. Dostupné z <http://www.snipp.cz/vanocni-andelskou-pohlednici-od-kofoly-videl-kazdy-sesty-cech-__m_infocentrum__info_archiv__rok_2008_ID_240.html>.
- KRMÍČEK, T. *Chytré řešení za minimum peněz*. [online]. [cit. 2. 3. 2010]. Dostupné z <[http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article\[id\]=15319720&article\[sklonuj\]=on&article\[what\]=chytr% E9+% F8e% 9Aen% ED+za+minimum+pen% ECz](http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article[id]=15319720&article[sklonuj]=on&article[what]=chytr% E9+% F8e% 9Aen% ED+za+minimum+pen% ECz)>.
- Mediaguru. *Jaké mohou být komunikační cíle?* [online]. [cit. 15. 11. 2009]. Dostupné z <<http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/medialni-planovani/48.html>>.
- Mediaresearch. *Bude mít jednou každý svůj profil na komunitním webu?* [online]. [cit. 20. 2. 2010]. Dostupné z <<http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-bude-mit-jednou-kazdy-svuj-profil-na-komunitnim-webu>>.
- Mediaresearch, *Komunitní síť – líheň reklamních konzumentů*. [online]. [cit. 20. 2. 2010]. Dostupné z <<http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-komunitni-site-lihen-reklamnich-konzumentu>>.

- Mediaresearch, *Měsíční zpráva (1/2010)*. [online]. [cit. 25. 2. 2010]. Dostupné z <<http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-televize/vysledky-mereni-v-cr/>>.
- NĚMEC, R. *Pravidla pro soutěže na Facebooku*. [online]. [cit. 3. 3. 2010]. Dostupné z <<http://marketing.robertnemec.com/pravidla-souteze-facebook-2010-poznamka/#>>.
- WOLF, K. *Jak překonat nástrahy Facebooku a vytěžit z něj co nejvíce – díl 2*. [online]. [cit. 2. 3. 2010]. Dostupné z <<http://www.lupa.cz/clanky/jak-prekonat-nastrahy-facebooku-dil-2/>>.
- WOLF, K. *Soukromí a bezpečnost v sociálních sítích prakticky – Facebook díl. 1*. [online]. [cit. 20. 2. 2010]. Dostupné z <<http://www.lupa.cz/clanky/soukromi-v-socialnich-sitich-prakticky-facebook/>>.
- Wikipedie. *Facebook*. [online]. [cit. 15. 1. 2010]. Dostupné z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook.com#cite_note-factsheet-2>.

Interní materiály společnosti GTS ALIVE s. r. o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC	Pay Per Click
SEO	Search Engine Optimization
URL	Uniform Resource Locator
CPM	Cost Per Mile
FB	Facebook
GM	Guerilla Marketing
WOM	Word of Mouth
ISIC	International Student Identity Card
ITIC	International Teacher Identity Card

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Share televizních stanic, leden 2010.....	15
Obr. 2. Statistika profil. ISIC Point.....	30
Obr. 3. Screen shot z www.becherovka-lemond.cz	34
Obr. 4. Skleničková věž na Facebooku	36
Obr. 5. Homepage www.bavse.cz	38
Obr. 6. Virální andělská vánoční pohlednice Kofola	39
Obr. 7. Fronta před otevřením ISIC Pointu na 1+1 lupen zdarma.	44
Obr. 8. Vývoj návštěvnosti komunitních webů v ČR za rok 2009.	49

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Plakát k 1. vlně kampaně z roku 2010

P II: Dvě z padesáti spokojených festivalových nadšenců

P III: Kompletní vyhodnocení on-line průzkumu k bakalářské práci na www.vyplnto.cz

PŘÍLOHA P II: DVĚ Z PADESÁTI SPOKOJENÝCH FESTIVALOVÝCH NADŠENCŮ



PŘÍLOHA P III. KOMPLETNÍ VYHODNOCENÍ ON-LINE PRŮZKUMU K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI NA WWW.VYPLNTO.CZ

Metadata průzkumu "Fenomén Facebook a jeho marketingový potenciál"

Autor průzkumu:	Alena Bartosova
Schválena propagace:	ano
Šetření:	28. 11. 2009 - 27. 12. 2009
Délka průzkumu:	696 hod
Počet respondentů:	372
Vypovídací hodnota:	velmi dobrá
Počet otázek (max/průměr):	20 / 17.31
Použité ochrany:	unikátní IP
Zobrazení otázek:	celý dotazník najednou
Návratnost dotazníků:	80.2%
Průměrná doba vyplňování:	00.03:42
Stáhnout surová data:	excel (csv)
Stáhnout grafy:	všechny grafy (zip)

1.1.1 Úvodní informace zveřejněné respondentům

Ahoj,

vyplněním dotazníku mi pomůžete zjistit, jak uživatelé Facebooku reagují na reklamní sdělení, co je obtěžuje a co jim naopak nevadí.

Zabere max. 3 minuty, ze které moc děkuji:)

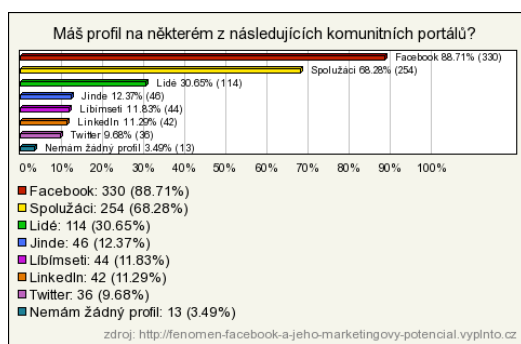
Alena Bartošová



Odpovědi respondentů

1. Máš profil na některém z následujících komunitních portálů? (povinná, seznam - alespoň jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Facebook	331	88.74%	88.98%	Filtruj
Spolužáci	255	68.36%	68.55%	Filtruj
Lidé	114	30.56%	30.65%	Filtruj
Jinde	46	12.33%	12.37%	Filtruj
Libímseti	44	11.8%	11.83%	Filtruj
LinkedIn	42	11.26%	11.29%	Filtruj
Twitter	36	9.65%	9.68%	Filtruj
Nemám žádný profil	13	3.49%	3.49%	Filtruj



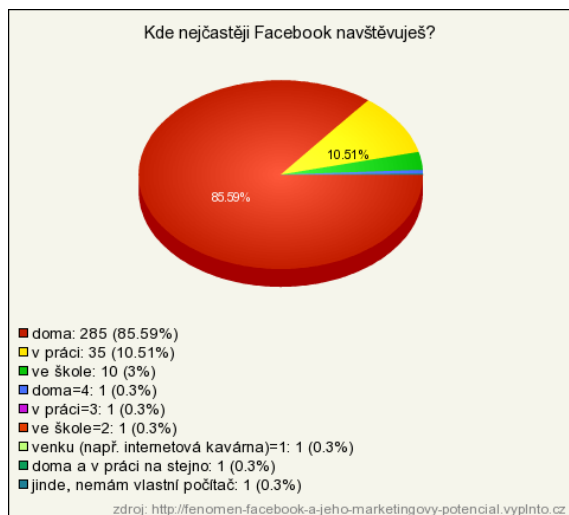
2. Máš osobní profil na Facebooku? (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Ano	334	89.54%	89.78%	Filtruj
Ne	39	10.46%	10.48%	Filtruj



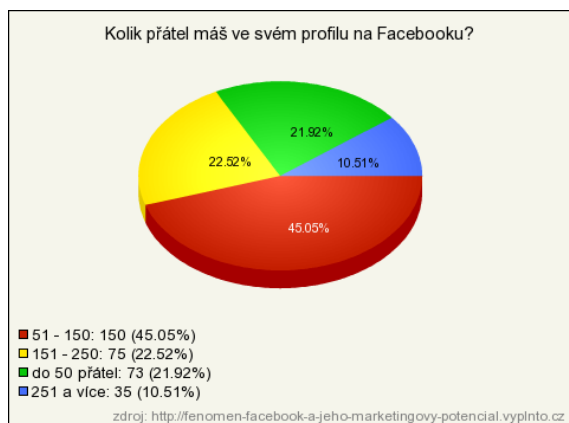
3. Kde nejčastěji Facebook navštívuješ? (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
doma	286	85.63%	76.88%	Filtruj
v práci	35	10.48%	9.41%	Filtruj
ve škole	10	2.99%	2.69%	Filtruj
jinde, nemám vlastní počítač	1	0.3%	0.27%	Filtruj



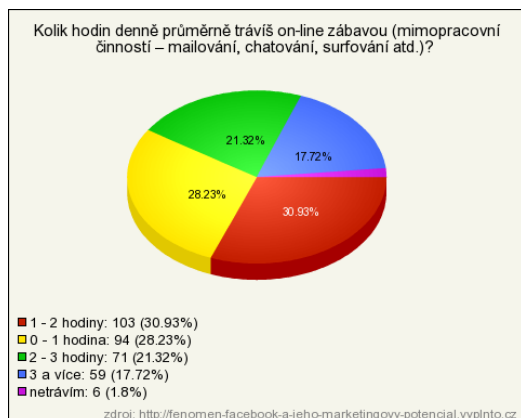
4. Kolik přátel máš ve svém profilu na Facebooku? (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
51 - 150	151	45.21%	40.59%	Filtruj
151 - 250	75	22.46%	20.16%	Filtruj
do 50 přátel	73	21.86%	19.62%	Filtruj
251 a více	35	10.48%	9.41%	Filtruj



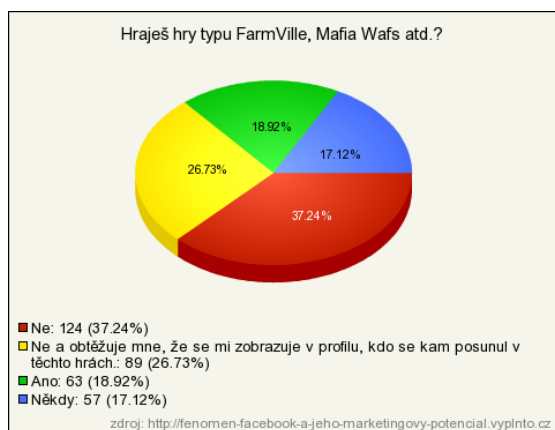
5. Kolik hodin denně průměrně trávíš on-line zábavou (mimopracovní činností – mailování, chatování, surfování atd.)? (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
1 - 2 hodiny	103	30.84%	27.69%	Filtruj
0 - 1 hodina	94	28.14%	25.27%	Filtruj
2 - 3 hodiny	72	21.56%	19.35%	Filtruj
3 a více	59	17.66%	15.86%	Filtruj
netrávím	6	1.8%	1.61%	Filtruj



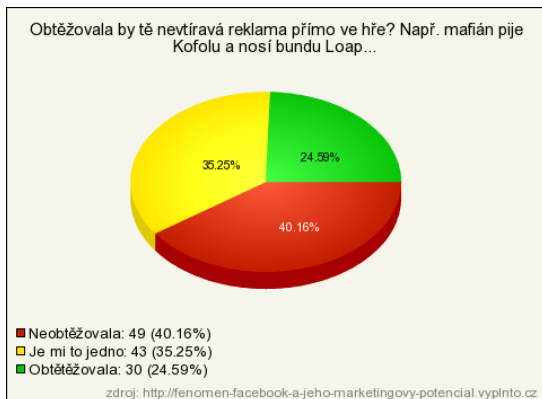
6. Hraješ hry typu FarmVille, Mafia Wafs atd.? (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Ne	124	37.13%	33.33%	Filtruj
Ne a obtěžuje mne, že se mi zobrazuje v profilu, kdo se kam posunul v těchto hrách.	90	26.95%	24.19%	Filtruj
Ano	63	18.86%	16.94%	Filtruj
Někdy	57	17.07%	15.32%	Filtruj



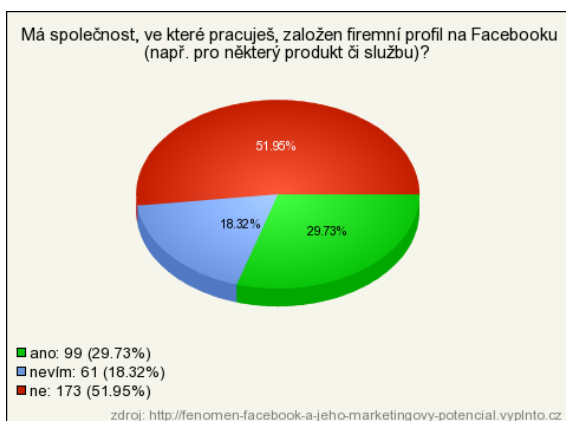
7. Obtěžovala by tě nevtíravá reklama přímo ve hře? Např. mafián pije Kofolu a nosí bundu Loap... (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Neobtěžovala	49	40.16%	13.17%	Filtruj
Je mi to jedno	43	35.25%	11.56%	Filtruj
Obtěžovala	30	24.59%	8.06%	Filtruj



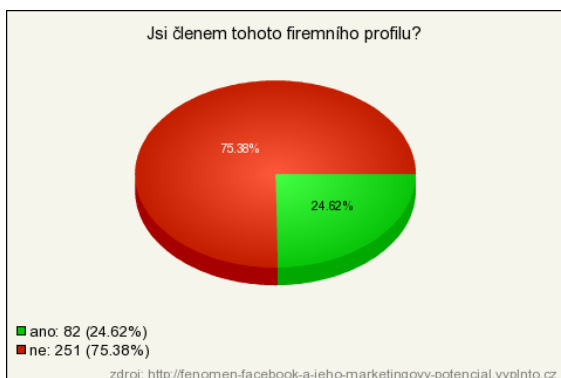
8. Má společnost, ve které pracuješ, založen firemní profil na Facebooku (např. pro některý produkt či službu)? (povinná, ano - nevím - ne)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ne	173	51.8%	46.51%	Filtruj
ano	99	29.64%	26.61%	Filtruj
nevím	62	18.56%	16.67%	Filtruj



9. Jsi členem tohoto firemního profilu? (povinná, ano - ne)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ne	252	75.45%	67.74%	Filtruj
ano	82	24.55%	22.04%	Filtruj



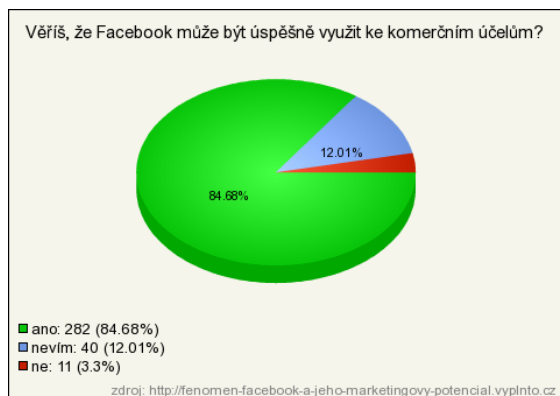
10. Tento profil je z jaké oblasti (produkt, marketing, služby, PR, zábava - maximálně specifikuj). (nepovinná, krátký text)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
marketing	8	8.99%	2.15%	Filtruj
zábava	8	8.99%	2.15%	Filtruj
produkt	6	6.74%	1.61%	Filtruj
škola	6	6.74%	1.61%	Filtruj
vysoká škola	3	3.37%	0.81%	Filtruj
služby	2	2.25%	0.54%	Filtruj
kdyby byl, tak by to byl sport	1	1.12%	0.27%	Filtruj
design studio	1	1.12%	0.27%	Filtruj
ProMazlíky.cz :D	1	1.12%	0.27%	Filtruj
není	1	1.12%	0.27%	Filtruj
ostatní odpovědi	52	58.43%	13.98%	



11. Věříš, že Facebook může být úspěšně využit ke komerčním účelům? (povinná, ano - nevím - ne)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ano	283	84.73%	76.08%	Filtruj
nevím	40	11.98%	10.75%	Filtruj
ne	11	3.29%	2.96%	Filtruj



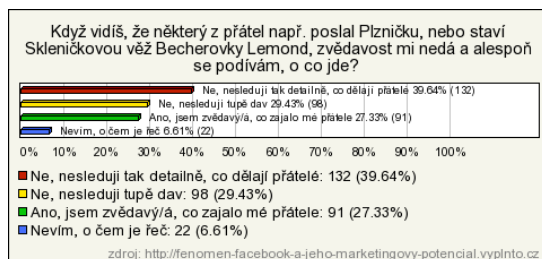
12. Kliknul/a jsi někdy na reklamu, která se zobrazuje na pravé straně nahoře v profilu? (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Ano, tato reklama je nevtrhavá a občas kliknu a sleduji nabídku	172	51.5%	46.24%	Filtruj
Ne, z přesvědčení jakoukoliv reklamu ignoruji	79	23.65%	21.24%	Filtruj
Ne, tato reklama mi vadí	72	21.56%	19.35%	Filtruj
Nevím, co je tím myšleno	11	3.29%	2.96%	Filtruj



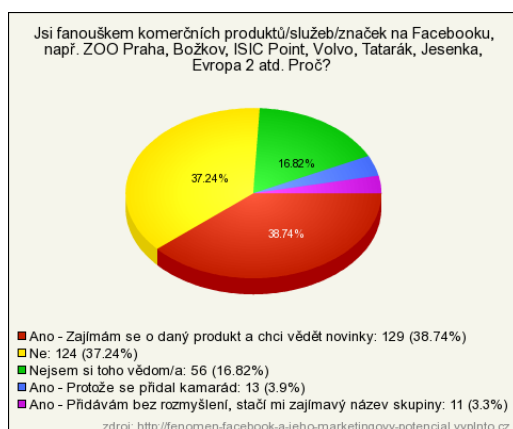
13. Když vidíš, že některý z přátel např. poslal Plzničku, nebo staví Skleničkovou věž Becherovky Lemond, zvědavost mi nedá a alespoň se podívám, o co jde? (povinná, seznam - alespoň jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Ne, nesleduji tak detailně, co dělají přátelé	132	39.52%	35.48%	Filtruj
Ne, nesleduji tupě dav	99	29.64%	26.61%	Filtruj
Ano, jsem zvědavý/á, co zajalo mé přátele	91	27.25%	24.46%	Filtruj
Nevím, o čem je řeč	22	6.59%	5.91%	Filtruj



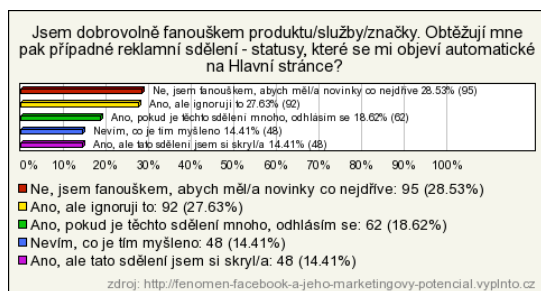
14. Jsi fanouškem komerčních produktů/služeb/značek na Facebooku, např. ZOO Praha, Božkov, ISIC Point, Volvo, Tatarák, Jesenka, Evropa 2 atd. Proč? (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Ano - Zajímám se o daný produkt a chci vědět novinky	130	38.92%	34.95%	Filtruj
Ne	124	37.13%	33.33%	Filtruj
Nejsem si toho vědom/a	56	16.77%	15.05%	Filtruj
Ano - Protože se přidal kamarád	13	3.89%	3.49%	Filtruj
Ano - Přidávám bez rozmyšlení, stačí mi zajímavý název skupiny	11	3.29%	2.96%	Filtruj



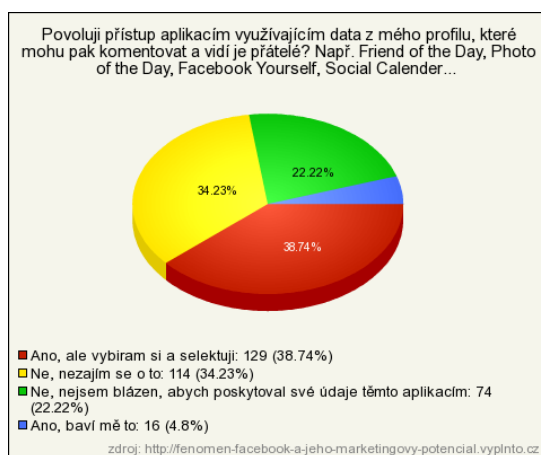
15. Jsem dobrovolně fanouškem produktu/služby/značky. Obtěžují mne pak případné reklamní sdělení - statusy, které se mi objeví automatické na Hlavní stránce? (povinná, seznam - alespoň jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Ne, jsem fanouškem, abych měl/a novinky co nejdříve	95	28.44%	25.54%	Filtruj
Ano, ale ignoruji to	93	27.84%	25%	Filtruj
Ano, pokud je těchto sdělení mnoho, odhlásím se	62	18.56%	16.67%	Filtruj
Nevím, co je tím myšleno	48	14.37%	12.9%	Filtruj
Ano, ale tato sdělení jsem si skryl/a	48	14.37%	12.9%	Filtruj



16. Povoluji přístup aplikacím využívajícím data z mého profilu, které mohu pak komentovat a vidí je přátelé? Např. Friend of the Day, Photo of the Day, Facebook Yourself, Social Calender... (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Ano, ale vybírám si a selektuji	129	38.62%	34.68%	Filtruj
Ne, nezajím se o to	115	34.43%	30.91%	Filtruj
Ne, nejsem blázen, abych poskytoval své údaje těmto aplikacím	74	22.16%	19.89%	Filtruj
Ano, baví mě to	16	4.79%	4.3%	Filtruj



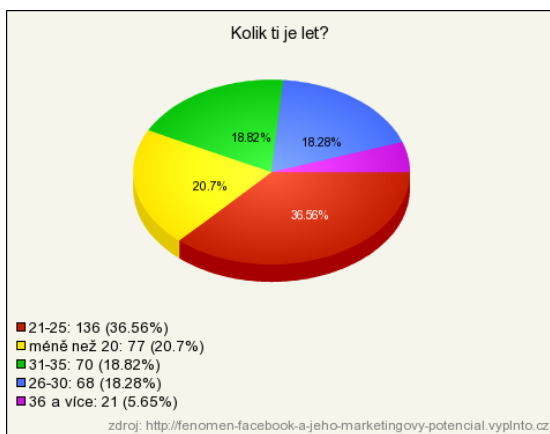
17. Jaké máš vzdělání? (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Středoškolské s maturitou	216	57.91%	58.06%	Filtruj
Vysokoškolské	112	30.03%	30.11%	Filtruj
Základní	33	8.85%	8.87%	Filtruj
Vyšší odborné nebo středoškolské bez maturity	12	3.22%	3.23%	Filtruj



18. Kolik ti je let? (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
21-25	137	36.73%	36.83%	Filtruj
méně než 20	77	20.64%	20.7%	Filtruj
31-35	70	18.77%	18.82%	Filtruj
26-30	68	18.23%	18.28%	Filtruj
36 a více	21	5.63%	5.65%	Filtruj



19. Žena či muž? (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Žena	214	57.37%	57.53%	Filtruj
Muž	159	42.63%	42.74%	Filtruj

