

Sociální sítě – jejich využití pro malé a střední společnosti

Jakub Krčmář

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub KRČMÁŘ**
Osobní číslo: **K08229**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Sociální sítě-jejich využití pro malé a střední společnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o on-line marketingu, sociálních sítích, WOM marketingu a stavu a vývoji malého a středního podnikání v ČR.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
3. Vybrané marketingové kampaně v sociálních sítích malých či středních společností popište včetně jejich výsledků.
4. Na základě analýzy získaných dat interpretujte informace pro potvrzení či vyvrácení hypotéz. Formulujte silné a slabé stránky využití sociálních sítí pro malé a střední společnosti.
5. Na základě výsledků analýzy navrhněte možná zlepšení v rámci vybraných analyzovaných kampaní a zaujměte v závěru vlastní jasné stanovisko k problematice.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

SERNOVITZ, Andy. Word of Mouth Marketing. Chicago : Kaplan Publishing, 2006. 216 s. ISBN 978-1-4195-9333-8.

HUGHES, Mark. Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff. New York : the Penguin Group, Inc., 2005. 256 s. ISBN 1-59184-092-9

MEERMAN SCOTT, David. The New Rules of Marketing and PR. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2007. 275 s. ISBN 978-0-470-11345-5.

WEBER, Larry. Marketing to the Social Web. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2007. 230 s. ISBN 978-0-470-12417-8

ABRAHAM, Leif; BEHRENDT, Christian. Oh My God What Happened And What Should I Do? : Innovative Thunder, 2010. 171 s. ISBN 9 7838 3918 4752

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.


ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 2.5.2017

JAKUB KRČINŠ 
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Práce je analýzou využití sociálních médií pro malé a střední společnosti na příkladu dvou vybraných firem.

Teoretická část pokrývá teoretický základ a klíčové pojmy, rozebírá sociální média a popisuje vybrané sociální sítě.

Cílem praktické části je poté, na základě srovnání malých společností Youngprimitive a Veneo, potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy, dát problematice jasný závěr a doporučit zlepšení.

Klíčová slova:

Sociální sítě, sociální média, e-marketing, marketingové komunikace, internet, uživatelsky generovaný obsah, malé a střední podnikání, word of mouth, Facebook, Flér.

ABSTRACT

This work is analysis of possibilities of usage of social media for small and medium-sized companies based on direct comparison of two chosen companies.

Theoretical part covers theoretical basis and key terms, explains social media and describe chosen social sites.

The goal of analytical part is to prove or denial the hypotheses on the base of comparison of two small-sized companies Youngprimitive and Veneo. And give a clear conclusion and recommendation for future.

Keywords: Social networks, social media, e-marketing, marketing communication, internet, user generated content, word of mouth, Facebook, Flér.

Obsah

ÚVOD	10
I. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST	11
1. Internet	12
1.1 World Wide Web.....	12
1.1.1 Web 2.0.....	12
1.1.2 Uživatelsky generovaný obsah.....	13
1.1.3 Základ pro vznik sociálních sítí	13
2. Sociální médium	15
2.1 Typy sociálních médií.....	15
2.1.1 Sociální síť a Social Networking Site	16
2.2 Sociální média z uživatelského pohledu	17
2.3 Sociální média z marketingového pohledu	18
3. Popis vybraných sociálních sítí	20
3.1 Facebook	20
3.1.1 Sociální prvky	21
3.1.2 Možnosti marketingové komunikace	23
3.2 Flér.....	24
3.2.1 Sociální prvky	24
3.2.2 Možnosti marketingové komunikace	25
4. Malé a střední podnikání	26
4.1 Dělení MSP	26
4.1.1 Kvantitativní dělení.....	26
4.1.2 Kvalitativní dělení	26
4.2 Silné a slabé stránky MSP z hlediska marketingu.....	27
4.2.1 Silné stránky a příležitosti.....	27
4.2.2 Slabé stránky a hrozby	27
5. Word of mouth marketing	28
5.1 Word of Mouth	28
5.2 Techniky WOMM	29

5.3 Tradiční marketingový model versus WOMM model.....	30
6. E-Marketing.....	31
6.1 PPC reklama.....	31
7. Cíle, metody, postupy a hypotézy práce	32
7.1 Cíl práce.....	32
7.2 Stanovené pracovní hypotézy	32
7.3 Postup	32
7.4 Metodika sběru dat a analýzy	32
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
1. Kritéria hodnocení marketingové komunikace v sociálních sítích	35
1.1 Kvantitativní kritéria	35
1.2 Kvalitativní kritéria	35
2. Analýza využití sociálních sítí konkrétních společností.....	37
2.1 Veneo	37
2.1.1 Veneo na Fléru – statistické údaje a analýza návštěvnosti	38
2.1.2 Veneo e-shop – statistické údaje a analýza návštěvnosti.....	40
2.1.3 Veneo Facebook – Like Page	42
2.1.4 Veneo Facebook – Insights pro doménu	43
2.1.5 Veneo Facebook – PPC	43
2.2 Youngprimitive	44
2.2.1 Youngprimitive na Fléru – statistické údaje a analýza návštěvnosti	45
2.2.2 Youngprimitive e-shop – statistické údaje a analýza návštěvnosti.....	47
2.2.3 Youngprimitive Facebook – Like Page	49
2.2.4 Youngprimitive Facebook – Insights pro doménu.....	50
2.2.5 Youngprimitive Facebook – PPC	50
3. Interpretace získaných dat a syntéza závěrů a doporučení.....	52
3.1 Hodnocení komunikace Veneo a Youngprimitive na sociálních sítích v porovnání.....	52
3.2 Obecný závěr.....	56
3.3 Ověření platnosti pracovních hypotéz	57
4. Návrhy na řešení a opatření.....	57

4.1 Veneo	57
4.2 Youngprimitive	58
ZÁVĚR	59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60

ÚVOD

Malé a střední firmy kvůli svým limitovaným možnostem často naráží na problém jak na sebe upozornit a to nejlépe v nadregionálním měřítku a za investice co nejnižších finančních prostředků. Jako jedna z čerstvých možností se za posledních pár let začali nabízet sociální sítě, které svými možnostmi a uživatelskými návyky, které tvoří, zcela změnily způsob komunikace svých uživatelů a posunuli marketing jako takový ze zastaralého jednosměrného modelu komunikace od firmy k zákazníkovi do zcela nové dimenze všesměrné komunikace, a kolaborace, kde jediný zákazník má díky sociálním sítím sílu přinést do kolenou celé společnosti. A drobní podnikatelé či malé a střední firmy zase možnost, jak být vidět a oslovit přesně zacílenou skupinu lidí s náklady, s jakými by to s klasickými možnostmi reklamy nikdy nedokázali – což je jejich největším problémem, pro

Cílem této práce je tak ověřit možnosti využití sociálních sítí pro malé a střední firmy. Jsou v dnešní době jsou sociální sítě natolik rozvinuté, že pro malé a střední společnosti s kvalitním produktem či službou mohou být klíčové jako jediný prostředek, jak získat díky WOM povědomí mezi potenciálními zákazníky, kteří by se k nim jindy, např. kvůli lokálním omezením, nikdy nedostaly? Dosáhnou tím zvýšení zisku? A je tak marketing na sociálních sítích pro tyto společnosti svou efektivitou vhodnějším nástrojem, než klasické formy marketingu?

V této práci popíši, analyzuji s porovnáním marketingovou komunikaci dvou vybraných malých společností na sociálních sítích včetně jejich výsledků. Na základě teoretického vymezení a provedené analýzy potvrdím či vyvrátím stanovené hypotézy. Dále pak definuji vlastní doporučení a zásady propagace na sociálních sítích jak pro uvedené společnosti, tak pro MSP obecně. V závěru poté k problematice zaujmu jasné vlastní stanovisko.

I. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

1. INTERNET

Internet je výsledkem společného propojení počítačových zařízení pomocí standardizovaných komunikačních protokolů do globální počítačové sítě, ve které spolu tato zařízení mohou navzájem přijímat a odesílat informace. [1]

V samotném důsledku se však jedná o propojení jak zařízení, tak i celých samostatných sítí zařízení. Internet tak propojuje i jednotlivé akademické, vládní či firemní sítě, která mohou mít vlastní pravidla, avšak s ostatními sítěmi komunikují na bázi všeobecně užívaných internetových protokolů. Internet se dá tedy označit jako síť sítí – určitou bránou a propojením mezi jednotlivými sítěmi a zařízeními. [2]

Historie internetu sahá až do roku 1963, kdy vznikla první počítačová síť ARPANET v rámci vojenského experimentálního programu USA. První základ pro komerční využití však vznikl až v roce 1991 díky “High Performance Computing Act” tehdejšího viceprezidenta USA Ala Gora. Do té doby byl internet využíván pouze pro akademické a vojenské účely. [2]

Vliv internetu v socioekonomickém aspektu tak již pomalu začal nabírat na síle s jedním milionem připojených počítačů v roce 1993, tedy v době dovršení komercializace internetu a začátku jeho rozmachu, až k dnešním více než dvěma miliardám připojených uživatelů. [3]

1.1 World Wide Web

World Wide Web neboli pouze “WWW” či “Web” je způsob přístupu k informacím na internetu prostřednictvím tzv. webových stránek a webového prohlížeče, který je dokáže interpretovat do vizuální podoby na obrazovce elektronického zařízení. [4]

1.1.1 Web 2.0

Web se postupem času z uživatelského hlediska transformoval od centralizované formy do decentralizované. Tato transformace byla v roce 2004 označena termínem “Web 2.0”. Termín neodkazuje na žádné technologické vylepšení World Wide Webu jako takového, nýbrž vyjadřoval nový způsob, jak vývojáři aplikací a koneční uživatelé začali užívat web. Tedy jako platformu, kde obsah a aplikace již nejsou nadále tvořeny a publikovány jednotlivci, ale místo toho jsou kontinuálně modifikovány a spolutvořeny všemi zainteresovanými uživateli. [5]

Tato transformace se opírala především o uživatelsky generovaný obsah (neboli UGC, viz násl. kap.) oproti obsahu tvořeného autoritou. Jejimi hlavními charakteristikami jsou: grafická rozhraní zaměřená na uživatele, hromadná spolupráce a spoluvytváření obsahu, sdílení, uživatelská kolaborace, decentralizace kontroly nad obsahem, lépe rozříděný, strukturovaný, přístupný a dynamický obsah, bohatý uživatelský zážitek a software poskytovaný jako webová služba. [6]

Osobní webové stránky tak byly nahrazovány blogy, online encyklopedie Briannica kolaborativně tvořenou Wikipedií a svého rozvoje se dočkaly webové technologie typu Adobe Flash, RSS či AJAX, které nadále dopomohli rozšířit technologické možnosti práce s obsahem a jeho zobrazováním. [5]

1.1.2 Uživatelsky generovaný obsah

Zatímco Web 2.0 reprezentuje myšlenkový a technologický posun, uživatelsky generovaný obsah (z anglického UGC – “User Generated Content”) se dá považovat jako výsledek všech způsobů, kterými lidé používají sociální média (soc. médium viz násl. kapitola č. 2). [5]

“Termín, který si získal široké obliby v roce 2005, je obvykle aplikován k popisu různorodých forem multimediálního obsah, která je veřejně dostupný a tvořen konečnými uživateli.” [5]

Dle Organizace pro ekonomickou spolupráci a vývoj (OECD, 2007) je jako uživatelsky generovaný obsah považován pouze obsah, který splňuje následující tři podmínky: [5]

1. Musí být publikován na **veřejně dostupné** stránce, či na webu sociální sítě, který je dostupný určitě skupině lidí (tím pádem vylučuje například e-mail či instantní komunikaci),
2. Musí vykazovat určité **kreativní úsilí** (čili nesmí jít např. o reapiakaci již existujícího obsahu bez jakékoliv modifikace či komentáře),
3. Musí být vytvořen **mimo profesní rutiny a praktiky**. (Tedy nikoliv s cílem využití v kontextu komerčního trhu.)

1.1.3 Základ pro vznik sociálních sítí

Ve výčtů: transformace World Wide Webu do Web 2.0, nárůst uživatelsky generovaného obsahu, technologický pokrok (přístup k internetu, nárůst rychlosti a

technického zázemí), ekonomické zlepšení (vyšší dostupnost nástrojů pro tvorbu UGC) a sociální změny (nárůst mladé digitální generace s potřebou zapojit se online). Tento myšlenkový, technologický, ekonomický a sociální posun posloužil jako platforma a odrazový můstek pro postupný vznik a rozvoj sociálních médií v té podobě, v jaké je známe dnes nejvíce – jako sociální sítě. [5]

2. SOCIÁLNÍ MÉDIUM

Sociální médium jako takové nemá jednoznačnou definici. Přesto však základní význam můžeme odvodit z obou dvou slov, ze kterých se označení skládá. Sociální v tomto kontextu chápeme jako interakci jedinců uvnitř nějaké skupiny či komunity. Médium poté jako způsob či prostředek komunikace.

Nabízí se i další definice, jako: *“Sociální média jsou užití technologií v kombinaci se sociální interakcí za účelem tvorby či spolutvorby obsahu.”* [7]

Další zajímavou definici uvádí marketér Joe Thornley: *“Sociální média jsou formou online komunikace, ve které můžeme okamžitě a snadno měnit role mezi obecnstvem a tvůrcem (...) Děláme tak užitím sociálního softwaru, který spojuje funkce jako to se mi líbí, publikování, sdílení, přátelení, komentování, odkazování a označování.”* [8]

Je však dle těchto definic sociální médium také například již dříve z uživatelsky generovaného obsahu vyloučený e-mail či instantní komunikace? Pokud bereme sociální médium jako nástroj podporující vztah mezi dvěma jedinci, tak ano. Avšak v pojetí online sociální revoluce je třeba brát pojem “sociální” jako něco skupinového a kolaboračního, jelikož bez této podmínky (tedy veřejné expozice a možnost zapojení) by tato revoluce logicky nefungovala. E-mail je kvůli svému slabému distribučnímu mechanismu nástrojem masovým, nikoliv kolaborativním. (Představme si, kdybychom měli vybudovat Wikipedii přes e-mail.)

Sociálním médium bych tedy na základě pokrytého teoretického základu označil elektronický prostředek online interakce s uživatelsky generovaným obsahem na internetu či mezi jedinci a to viditelně ostatním v rámci určité sociální skupiny.

2.1 Typy sociálních médií

Mezi sociální média dle studie Kaplana a Haenleina můžeme zařadit konkrétně: [5]

1. internetové blogy,
2. kolaborativní projekty (např. Wikipedia.org),
3. obsahové komunity (např. Youtube.com),
4. **“Social networking sites”** tj. sociální sítě (např. Facebook.com),

5. virtuální sociální hry (např. World of Warcraft),
6. virtuální sociální životy (např. Second Life).

2.1.1 Sociální síť a Social Networking Site

Sociální síť ze sociologického hlediska, dle definice J. A. Barnese z roku 1954, rozumíme: *“Spojení lidí, které k sobě přibližuje rodina, práce či koníčky.”* [9]

Pojem v roce 1999 lépe rozšiřuje a objasňuje R. L. Barker: *“Jednotlivci či skupiny spojené určitou společnou vazbou, sdíleným sociálním statutem, podobnými či sdílenými funkcemi, nebo s geografickou či kulturní spojitostí. Sociální síť se formují a zanikají na ad hoc bázi, v závislosti na specifických zájmech a potřebách.”* [10]

Sociální síť se skládají z jednotlivých uzlů (tj. jednotlivci, organizace, či jiné objekty) a vazeb (určitý vzájemný vztah, tedy např. přátelství, zájem, finanční transakce, fyzický kontakt, víra či prestiž). Tvoří tedy určitou pavučinu tvořenou z uzlů a vztahů, kdy je každý uzel propojený s každým dalším uzlem přímo, či přes určitý počet uzlů mezi nimi. Jako propojené uzly označujeme ty, které jsou spolu v pravidelné interakci. [11]

Na internetu pojem chápeme ve spojitosti s tzv. “Social Networking Sites”, neboli webovými aplikacemi (také označovanými jako “Socialware”) umožňující tvorbu, udržování a rozšiřování sociálních sítí a interakci jednotlivců, skupin, společnosti a veřejných osobností v nich. Mezi nejznámější a nejvíce používané socialware stránky patří Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, Qzone, Badoo či Orkut. Souhrnně takové v internetovém kontextu obecně označujeme jako sociální síť i když se jedná pouze o určitou aplikační platformu umožňující jejich vznik.

Tyto sociální síť v základním principu fungují jako aplikace přístupné přes web, které umožňují uživatelům se spojovat. A to tak, že si vytvoří vlastní osobnostní profily, zvou přátele a kolegy k tomu, aby měli k těmto profilům neustálý přístup a posílají si e-maily či instantní zprávy mezi sebou. Tyto osobnostní profily poté mohou obsahovat jakýkoliv typ informací či multimédií – od fotografií, přes videa a soubory, po krátké zprávy, blogy a kolaborativně tvořený obsah. [5]

Můžeme tedy říci, že sociální síť rozeznáme tak, že mapuje a využívá vazby mezi uživateli, nabízí nástroje k interakci a umožňuje vznik a rozvoj uživatelsky generovaného obsahu.

Světové sociální sítě již překročili co se do počtu uživatelů týče hranici 1 miliardy a neustále se díky stále vzrůstající oblibě a všeobecnému užívání (davový apel a sociální motivy) spolu s rozvojem technického zázemí rozrůstají. [12]

2.2 Sociální média z uživatelského pohledu

Proč sociální média využíváme a jak moc je budeme využívat do budoucna? Základní důvod je bezpochyby prostý – umožňují nám určitým způsobem simulovat fyzický sociální kontakt v případě, kdy není možný, a zůstat tak v kontaktu i přes jinak odlučující vzdálenost. A zároveň i snižují naše komunikační bariéry tím, že nás nutí se ostatním určitým způsobem otevřít. Avšak způsob jakým komunikujeme sociální média změnila od základu:

“Komunikace dvou osob se v prostředí sociálních sítí stává veřejnou, mohou jí sledovat i ostatní a dále na ní reagovat, doplňovat jí a komentovat. Jde o podstatný zlom – e-mailovou komunikaci dvou lidí nebylo možné sledovat zvenku, sociální sítě to umožňují a díky nim se nám toto "mluvení na veřejnosti" nezdá ničím zvláštní. To je první, ale zdaleka ne jediný příklad, kterak sociální sítě mění naši komunikaci, ať už se nám to líbí nebo ne.” [13]

Sociální sítě tak v konečném důsledku zcela transformovali uživatelské chování. Motivují nás k tomu se otevřít a sdílet své názory a tvořit obsah. Avšak to není jediná, a ani ta hlavní, motivace.

Člověk jako tvor společenský se přirozeně bojí osamělosti a snaží se proto automaticky někam patřit. Nemůžeme však sami sebe umístit do ledajaké skupiny lidí, jelikož bychom se mezi nimi nemuseli cítit lépe, než-li samotní. Přirozeně také chceme předcházet potencionálním konfliktům. Vyhledáváme proto jednotlivce a skupiny jednotlivců, které sdílí podobné hodnoty, postoje, představy a styl uvažování o světě kolem nás. V rámci těchto relativně homogenních sociálních skupin s podobným vzorcem chování poté spokojeně bez napětí, obav a nejistot fungujeme (či po tom toužíme) – ovlivňuje nás a my ovlivňujeme ji. [14]

V rámci tzv. pyramidy potřeb amerického psychologa Abrahama Maslowa, kdy člověk uspokojuje své vědomé i nevědomé potřeby dle určité posloupnosti naléhavosti od nižších po vyšší, poskytuje členství v sociálních sítích možnost pokrytí podstatné části z těchto potřeb. Konkrétně např. potřeby užitečnosti, členství ve skupině, sounáležitosti, uznání, vlivu a seberealizace. [14]

“Čím silnější je sociální přítomnost, tím větší je sociální vliv na vzájemné chování komunikačních partnerů.” [5] – aneb proč na sociálních sítích rádi trávíme čím dál více času, chatujeme už téměř jen zde a píšeme méně mailů? Protože naše interakce s ostatními zde má po fyzickém světě nejsilnější efekt.

2.3 Sociální média z marketingového pohledu

Jelikož sociální média dokázala změnit a rozšířit způsob, jakým komunikujeme mezi sebou, nevyhnutelně změnila i naše předpoklady pro komunikaci s firmami a organizacemi. Společnosti které tento vývoj dokázali za včas reflektovat na sociálních sítích uspěli dříve, než jejich konkurence. Již totiž dávno neplatí zastaralý model jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem a nutnost vysokých rozpočtů na reklamu pro dosažení nadregionálního účinku.

“Sociální sítě přinesly významný zlom v marketingu, nabídly obrovský prostor, na který může dosáhnout téměř každý. Často nerozhoduje rozpočet, ale nápad. Prosadit se tedy mohou i nováčci na poli byznysu.” [13]

Sociální sítě snad nejlépe prezentují posun ve způsobu, jakým bychom měli vést marketingovou komunikaci. Marketing byl dříve pouze o reklamě, která naléhala na masy jednosměrnou komunikací s cílem prodat produkt. Nyní představuje daleko více – budování značky a spojení s image přesné cílové skupiny, která od firmy vyžaduje přímou interakci a konverzaci na osobní úrovni. Na sociálních sítích totiž nerelevantní reklama, která lidi vyrušuje a žádá si jejich pozornost, neuspěje a ani nedostane šanci. Je třeba dodávat obsah přesně v momentě, kdy jej konzument potřebuje a takový, jaký potřebuje. Jelikož lidé daleko více chtějí možnost participace, nikoliv propagandu. Žádají více autenticity a minimum smyšlených informací. (A když už smyšlené, tak s cílem bavit.) **Značka je tak v éře sociálních sítí daleko více tím, o čem mluví a co publikuje, než jak se snaží prezentovat v reklamě.** [15, str. 25]

David Meerman Scott ve své knize New rules of marketing and PR shrnuje několik doporučení pro získání co nejlepšího efektu komunikace na sociálních sítích: [15, str. 234]

- zaměřit se na **specifickou cílovou skupinu**,
- být **myšlenkovým lídrem** (tvořit cenný a zajímavý obsah či informace),
- být **autentický** a transparentní,

- bohatě **odkazovat** (především na svůj web),
- povzbuzovat lidi k **interakci**,
- **participovat** v diskuzi,
- udělat to jednoduché k tomu, aby jsme byli k **nalezení** (fyzicky, či na internetu),
- experimentovat a být **nevšední**.

3. POPIS VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

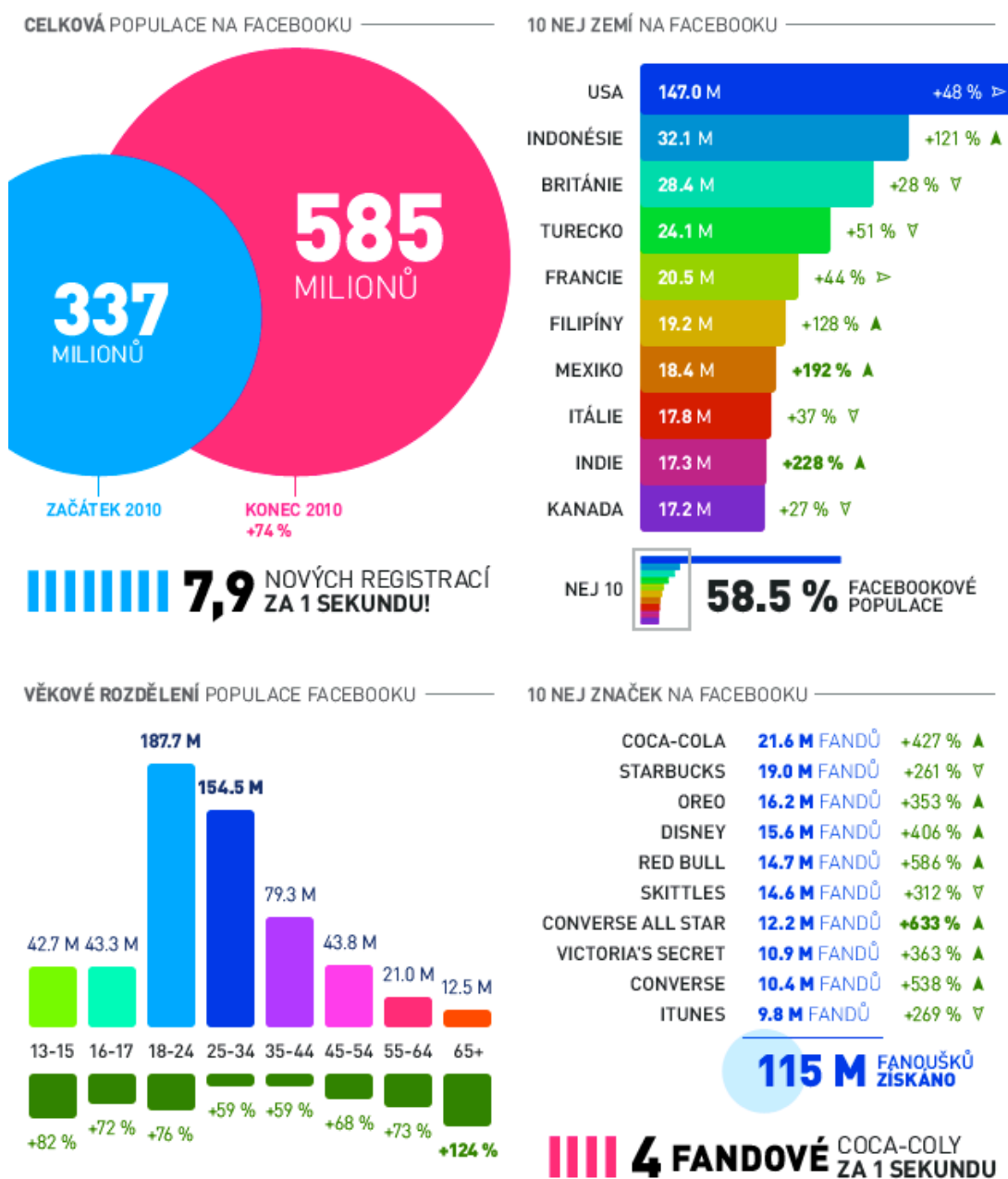
K popisu jsem vybral pouze ty sociální sítě, které pro práci vybrané společnosti v praktické části využívají. Konkrétně Facebook.com a Fler.cz.

3.1 Facebook

Server Facebook.com byl spuštěn Markem Zuckerbergem dne 4. 2. 2004. Facebook sama sebe definuje jako *“sociální utilitu, která pomáhá lidem efektivněji komunikovat s jejich přáteli, rodinami a kolegy.”* Uživatelům tak po registraci umožňuje navazovat svou síť kontaktů, mít vlastní profil s informacemi, publikovat obsah (krátké zprávy, blogy, fotky, videa), sdílet a komentovat obsah a být řadou nástrojů v interakci se svými kontakty v chráněném a důvěryhodném prostředí. [16]

Facebook je v současné době největší, nejrozsáhlejší a nejpoužívanější Social Networking Site na světě a dle Alexa.com (k 1.5.2011) po vyhledávači Google druhá nejnavštěvovanější WWW stránka vůbec, kterou navštěvuje 42,4 % všech internetových uživatelů. V porovnání s nejznámějším internetovým vyhledávačem Google, který je na 50 % za 13 let své existence, je to úctyhodný výkon.

Na začátku roku populace na Facebooku čítala 337 milionů registrovaných uživatelů. Ke konci roku 2010 Facebook již registruje 585 milionů uživatelů, tedy o 74 % více. Mezinárodní uživatelský základna tak rostla rychlostí téměř 8 registrací za sekundu a stále se zvyšuje. Top 10 zemí na Facebooku představuje pouze 58,5 % populace. Co demografické charakteristiky týče, více než polovinu této populace tvoří lidé mezi 18 až 34 lety. Avšak starší generace (55+) dosahují daleko rychlejšího nárůstu. [17]



Obr. 1: Infografika prezentující server Facebook.com v číslech za rok 2010 [Zdroj dat: Socialbakers.com]

3.1.1 Sociální prvky

Facebook.com je typickým příkladem Social networking site a splňuje všechny body definice. Pomocí uživatelům dostupných nástrojů se snaží co nejvíce simulovat (a stimulovat) sociální interakci těmito funkcemi: [Zdroj: Facebook.com]

1. **Mapování a využívání vazeb mezi registrovanými uživateli** (pozn.: níže uvedené záleží na nastavení ochrany zobrazovaných dat jednotlivých uživatelů):

- a. kdokoliv může vidět všechny mé konkrétní přátele a kontaktovat je,
- b. já mohu vidět konkrétní přátele kohokoliv a kontaktovat je,
- c. mohu vidět společné přátele s jiným uživatelem.

2. **Interakce mezi uživateli**, konkrétně ty nejdůležitější prvky:

a. “News feed” neboli výpis příspěvků či novinek a hlavní součást domovské stránky – představuje výpis aktivity jednotlivých uživatelů a Like pages (fanouškovských stránek) které uživatel zahrnul do své sítě. Výpis se aktualizuje v reálném čase. Pokud některý z uživatelů v síti provede aktualizaci – ať už se jedná o změnu statusu (krátké zprávy viditelné pro ostatní), přidání komentáře k fotografii či statusu některého z uživatelů v jeho síti, sdílení a komentování obsahu (odkazování), či vyvěšení nějaké události (časově omezené akce, na kterou se mohou ostatní přihlásit a reagovat) – zobrazí se tyto změny právě v tomto výpisu. Uživatel má poté možnost tuto aktivitu komentovat či vyjádřit sympatie tlačítkem “Líbí se mi”.

b. “Zed” (“Wall”) neboli nástěnka na stránce profilu s osobními údaji a seznamem přátel – obsahuje jak aktivitu uživatele, tak i možnost vložení zprávy či multimédia, kterou poté vidí všichni ostatní.

c. Aplikace – aplikace třetích stran (hry, kvízy, utility, aj.) které uživatel může používat po svolení přístupu k jeho osobnímu profilu a údajům. V rámci aplikací poté dochází k různým druhům interakce mezi uživateli – ať už jsou přímí přátelé či nikoliv. (Záleží na mechanismu a provedení aplikace.)

d. Skupiny (“Groups”) – aneb možnost vytvořit si vlastní menší síť kontaktů se specifickým zájmem a komunikovat a být v interakci v ní bez viditelnosti ostatním uživatelům mimo ni. (Avšak může být i otevřená.)

e. Chat – instantní komunikace v reálném čase.

f. Zprávy (“Messages”) – interní pošta s možností komunikace s jedním či více uživateli.

3. **Uživatelsky generovaný obsah** (Ten tvoří uživatelské informace, statusy, komentáře, blogy, multimédia, aj. jmenované výše.)

3.1.2 Možnosti marketingové komunikace

Možnosti a formy propagace značky, výrobku či služeb jsou na facebooku nepřehledné a není možné je v rozsahu této práce komplexně popsat. Jednoznačnou výhodou Facebooku, jako jakékoliv jiné sociální sítě s reklamním systémem, je obrovské množství detailních informací o uživateli, které umožňuje přesné sociodemografické zacílení. V základu se však dle Facebook.com jedná o následující tři cesty:

1. PPC a CPT inzertní systém na aukčním principu – inzerce je možno cílit jak geograficky (země, město, blízké okolí města), tak demograficky (přesný věk či věkový rozsah a pohlaví). Dále však i na základě toho, co se uživatelům líbí a jaké mají zájmy, či s jakou stránkou, událostí či aplikací jsou propojeni (můžeme tak cílit např. na uživatele, kteří mají mezi oblíbenými stránkami určitou konkurenci). Facebook nabízí rovněž i rozšířené demografické cílení, můžeme cílit na uživatele dle jazyků, které ovládají, či v době jejich narození. Dále také dle jejich prezentované sexuální orientace, dle toho zda-li jsou svobodní, zasnoubení, ženatí a vdaní, či ve vztahu. Na závěr rovněž dle vzdělání či pracoviště. Existují dva druhy inzerátů:

a. “Facebook reklamy” (“Facebook Ads”) – klasická inzerce složená z titulku o max. 25 znacích, popisku o max. 135 znacích a obrázku o rozměrech 110x80 pixelů. Odkazovat z ní můžeme jak na obsah na Facebooku, tak mimo něj.

b. “Sponzorované příběhy” (“Sponsored Stories”) – vytvoří reklamu na základě zvýraznění aktivity některého z uživatelů v síti, která byla spojena s propagovanou značkou, která již musí mít vytvořenou vlastní stránku (“Like Page”). Využívá tak toho, že nás více zaujme komunikace spojená s našimi přáteli.

2. Fanouškovské stránky neboli “Like Page” – jedná se o období uživatelských profilů a nabízejí podobné možnosti co se z hlediska interakce a tvorby obsahu týče. Lidé, jež u nich označí “Líbí se mi” se stanou fanoušky této stránky (o čemž jsou informováni jejich přátelé ve News Feedu) a na svém News Feedu poté vidí aktualizace aktivity těchto Like Page, neboli stránek. Avšak Like Page nepředstavují přímo osobu, nýbrž určitou formu obsahové stránky okolo:

- a. lokální firmy či místa (vyžaduje zadání kategorie, kontaktu a přesné adresy),
- b. firmy, organizace či instituce,
- c. značky či produktu,
- d. umělce, skupiny či veřejné osobnosti,
- e. zábavního prostředku (např. kniha, film, píseň),
- f. příčiny či komunity.

3. Aplikace – již zmiňované aplikace nabízí na základě svého virálního potenciálu nepřeborné možnosti forem propagace a práce s uživateli těchto aplikací. Nejčastěji se setkáme s různými herními systémy založené na sociální interakce, které jsou zastřešené určitou značkou či produktem.

3.2 Flér

Server Fler.cz byl založen 10. 2. 2008 Jiřím Kubečem a jedná se o první a největší prodejní server uměleckých a rukodělných výrobků v ČR. Sortiment obsahuje od módy a módních doplňků, přes šperky a keramiku až po malby či bytové doplňky. Je doménou drobných a malých podnikatelů (22 tisíc registrovaných prodejců) a cílovou skupinou jsou především ženy ve věku 20 až 45 let (demografické statistiky, které by toto ověřily, však nejsou k dispozici). Kdokoliv prostřednictvím serveru Fler.cz může prodávat a kdokoliv nakupovat. Flér si poté za prodeje, které se uskutečnili na serveru, účtuje 11% provizi. [18]

V současné době má server dle obecných prezentovaných statistik registrováno přes 100 tisíc nakupujících, až 80 tisíc návštěv denně, 15 % nových návštěv každý měsíc, návštěvníci tráví na webu průměrně 15 minut denně (oproti běžnému průměru 2 až 3 minuty) a každý den si uživatelé vymění na 8 tisíc zpráv a vloží až 6 tisíc komentářů. [19]

3.2.1 Sociální prvky

Prakticky se jedná o obrovský elektronický obchod a sociální síť zároveň, jelikož server obsahuje následující uživatelské funkce:

1. **Mapování a využívání vazeb mezi registrovanými uživateli** (ať už prodejci či nakupujícími):

- a. uživatelé vidí jaké konkrétní uživatele jsem si přidal mezi oblíbené (jsem jejich tzv. “nadšenec”),
- b. uživatelé vidí, kdo vše konkrétně si mě přidal mezi oblíbené uživatele (tedy je můj nadšenec),
- c. uživatelé vidí nově přidané zboží u svých oblíbených.

2. Interakce mezi uživateli, konkrétně:

- a. **uživatelské profily** – možnost uložit hodnocení či komentovat na profilu,
- b. **detaily zboží** – možnost komentování či vyjádření, že se mi zboží líbí (uložení mezi oblíbené přidáním “srdíčka”),
- c. **kluby** – uzavřená či otevřená diskuzní fóra okolo prodejce či tématu,
- d. **uživatelská interní pošta.**

3. Uživatelsky generovaný obsah, konkrétně:

- a. **weblogy** uživatelů s možností komentování,
- b. Fler Magazin s obsahem tvořeným redaktory, kteří jsou také uživateli.

3.2.2 Možnosti marketingové komunikace

Veškeré možnosti propagace na serveru Fler.cz jsou zaměřeny pouze na již registrované prodávající. Jediná nabízená placená možnost propagace vlastních výrobků je tak umístění do tzv. “Fler Show”, tedy výpisu výrobků na úvodní stránce serveru, a do tzv. “Cat Show”, tedy výpisů výrobků na začátku každé kategorie zboží. Z venčí není jakákoliv možnost jak uživatele a návštěvníky oslovit, pokud nepočítáme vyobrazené partnery serveru v levé části menu. Což je vzhledem k tomu, že se server funguje na principu provize z u něj uskutečněných obchodů, logické.

Možnosti propagace na serveru ale i tak nejsou příliš rozsáhlé a vše je nastaveno tak, aby kvalitní produkty a kvalitní prodejci (tedy ti nejvíce zajímaví, prodávání, oblíbení, prohlížení a aktualizující sortiment) byli sami vidět. Nelze si tedy např. koupit PR článek v uživatelsky hojně navštěvovaném Flér magazínu, ale pouze oslovit redakci a doufat, že jsme pro ně dostatečně zajímaví k tomu, aby byli ochotni vytvořit o nás obsah. Kvalitní výrobek se na Fléru prodává a propaguje sám.

4. MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKÁNÍ

Sektor malého a středního podnikání (MSP) je dle zprávy Vlády ČR o jeho vývoji z roku 2009 hnací silou podnikatelské sféry, růstu, inovací i konkurenceschopnosti a hraje rozhodující roli při tvorbě pracovních příležitostí. [20]

Jedná se o podniky, které jsou významným zdrojem technologických ale i marketingových změn. Inovace jsou pro ně často jediný způsob, jak na trhu přežít. Díky své velikosti tak demonstrují značnou flexibilitu co se týče možností produkce, forem propagace a způsobu využívání marketingu.

“K 31. 12. 2009 vykazovalo v České republice podnikatelskou činnost 989 568 MSP, které se v roce 2009 podílely 62,33 % na celkové zaměstnanosti a 36,22 % na tvorbě HDP. Od roku 2003 dochází k nepřetržitému růstu podílu MSP na celkovém vývozu, který v roce 2009 dosáhl 50,7 %.” [20]

4.1 Dělení MSP

4.1.1 Kvantitativní dělení

Malé a střední podnikatelské subjekty jsou dle Nařízení Komise (ES) č. 800/2008 pro přiznání podpory z fondů EU definovány takto:

“Za drobného, malého a středního podnikatele se považuje podnikatel, který zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a jeho roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR nebo jeho bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR.” [21]

S dalším rozdílným kvantitativním členěním se můžeme setkat u různých institucí, např. česká statistika od harmonizace s Eurostat definuje malé podnikání do 20 zaměstnanců a střední do 100. Neexistuje tedy jednotná a všeobecně přijímaná definice, která by dokázala malé a střední podnikání jasně definovat. [22]

4.1.2 Kvalitativní dělení

Dalším stejně tak rovnocenným způsobem je definování dle kvalitativních hledisek. Například dle zapojení podnikatele: [22]

1. **Malé živnostenské podniky** – podnikatel je bezprostředně zapojený, personál najímá výjimečně a při podnikání mu pomáhají členové rodiny.
2. **Střední živnostenské podniky** – podnikatel je zapojen jen částečně, má zaměstnance, vyřizuje část administrativy, prodejní činnosti a styk se zákazníky.

4.2 Silné a slabé stránky MSP z hlediska marketingu

Odvozené na základě kvalitativní definice MSP.

4.2.1 Silné stránky a příležitosti

Jednoduchá řídicí struktura a tím pádem větší pružnost v rozhodování při rychlých změnách; větší citlivost na požadavky trhu; rychlejší a pohotovější reakce na změny poptávky; možnost lépe reagovat na subjektivní přání zákazníků a možnost vyplnit okrajové oblasti trhu, které nejsou v oblasti zájmu velkých podniků.

4.2.2 Slabé stránky a hrozby

Velká zranitelnost vůči okolnímu prostředí a intenzivní marketingové komunikaci větší konkurence; nedostatečná finanční síla a tím pádem omezené prostředky na marketing a reklamu; omezení plynoucí z malého lokálního trhu.

5. WORD OF MOUTH MARKETING

Word Of Mouth Marketing (WOMM) patří do éry zcela nového přístupu ke značce, souhrnně označovaného Brand Innovation. Cílem WOMM je šířit mezi lidmi reklamní sdělení samovolně a bez nutnosti vysokých investic. [23]

„Word of Mouth je, když kdokoli předává informaci svým známým, kolegům, kamarádům, rodině atd. Word of Mouth marketing jsou potom aktivity, které si kladou za cíl pomoci produktu, značce, aby se o ní mezi lidmi mluvilo. Doporučení od známého, ať už na restauraci, auto, či třeba cestovní kancelář, zabere téměř vždy lépe než drahý billboard, reklamní televizní spot nebo internetový banner.” [24]

WOMM je v současnosti často preferován na úkor klasických postupů: *„Říká se, že klasická reklama dnes již pomalu přestává fungovat. Spotřebitelé jsou reklamou přesyceni, mají málo volného času a hodně příležitostí, jak ho trávit. Pokud se firmy chtějí dostat do povědomí potenciálních zákazníků, je třeba najít nové cesty k efektivnímu oslovení široké veřejnosti.”* [23]

5.1 Word of Mouth

Word of mouth (WOM) je nástrojem Buzzmarketingu a Word Of Mouth Marketingu, které využívají ústních sdělení – tzv. šeptandy. V podobě určitého doporučení se informace šíří z osoby na osobu nejen tváří v tvář, ale i moderními komunikačními kanály jako mobilní telefony, internetová fóra, chaty, blogy, e-maily či sociální sítě. [25]

„Word-of-mouth, neboli zkráceně WOM, se do češtiny mile překládá jako šeptanda. Známe to všichni, pokaždé když jste doporučili nějaký produkt nebo službu známému, tak jste vlastně zdarma udělali někomu reklamu. A o tom vlastně word-of-mouth je. Obecně bychom mohli říct, že se jedná o předávání informace (převážně ve formě doporučení) z osoby na osobu neformálním způsobem.” [25]

Výhody marketingu šířeného ústním podáním jsou jednak v tom, že sdělení je věnována ze strany příjemce potřebná pozornost. Dále má ústní podání vysokou důvěryhodnost, jelikož šířiteli jsou většinou lidé příjemci blízcí (přítel, soused, kolega, rodina, atd.). A také sluchové podněty si jako lidé uchováváme v paměti nejdéle. [26, str. 32]

WOM se dá rozdělit do dvou základních forem: na umělý WOM a spontánní WOM. Umělý (amplifikovaný) WOM je výsledkem cílené podpory šeptandy mezi lidmi ze stany marketérů. Spontánní WOM nastává ve chvíli, kdy šeptanda mezi lidmi vzniká aniž by k tomu byli motivováni výrobcem (např. doporučení značky či produktu ze strany zákazníka). [27]

Jako hlavní spouštěče rozruchu a podmínky k nastartování konverzací se dají dle M. Hughese definovat [26, str. 35]:

1. *Tabuizované téma (sex, lži, záchodkový humor, ...)*
2. *Neobvyklost*
3. *Skandálnost*
4. *Vtipnost*
5. *Pozoruhodnost*
6. *Tajnost (utajovaná i vyzrazená tajemství, exkluzivita)*

5.2 *Techniky WOMM*

Dle zakladatelů reklamní agentury Outbreak Dana Farkaše a Iva Laurina můžeme v oblasti WOMM rozeznávat konkrétně tyto techniky: [28]

1. **Buzz Marketing** – Vytváření zážitků nebo témat, které přimějí lidi (a média), aby přirozeně hovořili o vaší značce. Musí být poplatné značce a věku cílové skupiny.
2. **Viral Marketing** – Vytváření zábavných nebo informativních sdělení, která mají potenciál šířit se virálním způsobem, zpravidla elektronicky, prostřednictvím sociálních sítí e-mailu.
3. **Community Marketing** – Budování komunit, u kterých je pravděpodobné, že budou sdílet zájem týkající se vaší značky. Vytváření komunitních platforem, nástrojů, aktivit a informací určených k podpoře takových komunit.
4. **Evangelist Marketing** – Vytváření a kultivování dobrovolných „hlasatelů“, obhájců vaší značky. Aktivita budující jejich odhodlání ujmout se aktivní role v šíření sdělení o vaší značce.

5. **Product Seeding** – Poskytování vzorků vašich výrobků jedincům, kteří mají vliv na názory a chování druhých. Zpravidla před uvedením takových výrobků na trh.

6. **Influencer Marketing** – Identifikování a ovlivňování názorových vůdců, u kterých je vysoce pravděpodobné, že budou hovořit o vaší značce, a kteří mají schopnost ovlivňovat názory a chování druhých.

7. **Brand Blogging** – Vytváření blogů vašich značek a aktivní účast v blogosféře v duchu otevřené a transparentní komunikace. Sdílení informací, u kterých je vysoce pravděpodobné, že budou v blogosféře zaznamenány, citovány, a bude se o nich hovořit dál.

8. **Referral Programs** – Vytváření nástrojů, které umožní, aby vaši spokojení zákazníci účinněji poskytovali reference o vašich výrobcích a službách svým přátelům.

5.3 Tradiční marketingový model versus WOMM model

Tradiční marketingový model vysílá prostřednictvím vybraných médií a prostředků reklamní sdělení k vybraným cílovým skupinám. Často velice nákladná reklamní kampaň vedená nejčastěji masmédií tímto končí. Naopak WOMM model po vyslání informace k cílové skupině má za cíl pokračovat dál. Příjemce informaci nejen přijme, ale zároveň rozešle dále svým přátelům, známým či kolegům. Ti poté informaci distribuují svým přátelům, známým a kolegům a vzniká tak buzz, tedy rozruch, který je často tvořen nejenom prostřednictvím Word of Mouth mezi dvěma osobami, ale i médií samotnými. Je však třeba aby sdělení samotné bylo zábavné, chytlavé, chytré či pozoruhodné a příjemci a média jej tak měli snahu distribuovat dále, jelikož mají něco, čím mohou před ostatními působit také zábavně, chytlavě či chytře. Něco, o co se chtějí podělit se svými přáteli. [26, str. 12]

WOMM sám není prostředkem, je především o cílech. Jeho hlavním cílem je proměnit každý další vynaložený náklad v podněty k dalším řečem a šíření informace. „*Skutečným cílem je vyvolávat konverzace, které budou přesahovat původní sdělení. Jde o to přimět lidi, aby o vaší značce mluvili, a přimět média, aby o ní psala. To musí být konečný cíl, k němuž se upínáte.*” [26, str. 13]

Nasazení WOMM na špatné výrobky a služby však Farkaš a Laurin hodnotí jako koledování si o problémy, či až začátek konce značky. [28]

6. E-MARKETING

E-Marketingem označujeme komunikaci, která probíhá prostřednictvím elektronických médií. Dělí se na internetový marketing, mobilní marketing, on-line marketing a ostatní elektronická média.

E-Commerce je součástí E-Marketingu a využívá elektronické prostředky k realizaci obchodních aktivit. Jako typický příklad E-Commerce prostředku můžeme v rámci internetového marketingu označit tzv. e-shop, neboli internetový obchod, který slouží ke vzdálenému nakupování přes internet.

Mezi hlavní výhody E-marketingu patří nízké vstupní náklady, vysoká výkonnost, rychlá aplikace, měřitelnost, kontrola nad průběhem a relativní neomezenost. Jako hlavní nevýhoda je vzhledem k určité potřebě technického zázemí a zdatnosti ze strany uživatele uváděna nemožnost zasáhnout určité cílové skupiny (např. starší či méně výdělečné skupiny lidí).

V rámci internetového marketingu existuje řada nástrojů. Pro tuto práci je relevantní PPC reklama.

6.1 PPC reklama

Z anglického “**Pay Per Click**”. Internetová forma reklamy, kdy zadavatel platí za každý proklik. Proklikem rozumíme stav, kdy uživatel, kterému se reklama zobrazila (tzv. **imprese**), na reklamu kliknul a ta jej tak mohla zavést na přednastavenou webovou stránku. Průměrný počet impresí, které vedly ke kliknutí, poté označujeme v % pod zkratkou **CTR** (“Clickthrough rate”) jako míru proklikovosti. Pokud tak například 100 zobrazení přineslo jeden proklik, CTR je 1 %. V případě, že jsme schopni sledovat uživatele přicházející přes reklamu na webovou stránku a zjistit, zda-li dosáhli nějakého stanoveného cíle (např. objednávky), můžeme určit **míru konverze**. Ta se udává v % a počítá se stejným způsobem, jako CTR. Konverzi jako takovou lze měřit i pomocí **ceny za konverzi** – tj. průměrná cena za všechny prokliky, které byly nutné pro jednu konverzi.

V praxi tak díky internetovým nástrojům můžeme PPC kampaň do hloubky analyzovat, sledovat, vyhodnocovat a přesně zjišťovat, kolik nás stojí získání např. jednoho zákazníka či jedné objednávky a na základě těchto zjištění pak kampaň dále optimalizovat.

7. CÍLE, METODY, POSTUPY A HYPOTÉZY PRÁCE

7.1 Cíl práce

Dokázat, že v dnešní době jsou sociální sítě pro malé a střední společnosti s kvalitním produktem či službou klíčové jako jediný prostředek, jak získat díky WOM povědomí mezi potencionálními zákazníky, kteří by se k nim jindy, např. kvůli lokálním omezením, nikdy nedostaly.

7.2 Stanovené pracovní hypotézy

Stanovil jsem hlavní a vedlejší pracovní hypotézu, které hodlám na základě teoretického základu a analyzovaných fakt ověřit:

- **Správné využití sociálních sítí pro malé a střední formy podnikání s kvalitním produktem/službou přináší výrazné zvýšení zisku a povědomí.**
- Marketing na sociálních sítích spolu s on-line marketingem svou efektivitou výrazně přebíjí klasické formy marketingu.

7.3 Postup

V této práci popíši, analyzuji s porovnám marketingovou komunikaci dvou vybraných malých společností na sociálních sítích včetně jejich výsledků. Na základě teoretického vymezení a provedené analýzy potvrdím či vyvrátím stanovené hypotézy. Dále pak definuji vlastní doporučení a zásady propagace na sociálních sítích jak pro uvedené společnosti, tak pro MSP obecně. V závěru poté k problematice zaujmu jasné vlastní stanovisko.

7.4 Metodika sběru dat a analýzy

Data získaná pro praktickou část této práce byly získány z následujících zdrojů a následujícími způsoby.

Flér – analyzuji veřejně dostupná data o prodeji jako je počet nadšenců, prodaných kusů zboží, pozitivních hodnocení, komentářů a způsobu prezentace.

Google Analytics – webový analytický nástroj pro komplexní měření, statistiky a sběr informací o návštěvnosti, který funguje zdarma a nabízí rozsáhlou

škálu možností. Předpokládá umístění měřicího kódu na stránku. Na základě tohoto nástroje hodlám sbírat, porovnávat a hodnotit relevantní data z e-shopů a Fléru.

Facebook Like Page – na Like page každé konkrétní společnosti získám data o počtu uživatelů, kterým se značka líbí a kvalitativní údaje o počtu a typu reakcí na publikovaný obsah, včetně kvality obsahu samotného.

Facebook Insights – analytický nástroj pro měření reakcí a zpětné vazby od uživatelů jak u Like Page, tak propojeného webu. Na základě jeho dat zjistím počet sdílení obsahu uživatelem (tj. uživatelských akcí), poměr mezi typy sdílení obsahu, a reakci kontaktů uživatele, který obsah sdílel.

Facebook PPC reklama – díky údajům jak z Facebook Ads Manager tak Google Analytics zjistím všechna relevantní data pro porovnání výkonnosti PPC kampaní vybraných společností a jejich odrazu na e-shopu.

Majitelé značek – formou dotazování hodlám zjistit konkrétní údaje o prodejnosti a jejich zkušenosti se sociálními sítěmi.

Data jsou poté proti sobě navzájem porovnána a na základě nich vyvozeny závěry.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

1. KRITÉRIA HODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Z důvodu absence všeobecně uznávaných kritérií pro hodnocení marketingové komunikace na sociálních sítích a specifického zaměření na malé společnosti jsem se rozhodl stanovit na základě teoretické části a svých znalostí vlastní kritéria, která jsem se rozhodl dělit na kvantitativní a kvalitativní.

1.1 Kvantitativní kritéria

1. **Počet vazeb značky s dalšími uzly v síti** (tedy například počet fanoušků či oblíbenců značky) a to:
 - a. směrem ke značce (navázání vazby ze strany ostatních),
 - b. směrem od značky (navázání vazby ze strany značky).
2. **Interakce a zapojení** (například počet označení líbí se mi, udělení oblíbeného produktu, komentářů, zpětné vazby, atd.)
3. **WOM** (sdílení obsahu a předávání informací ze strany uživatelů)
4. **Zvýšení prodeje**

1.2 Kvalitativní kritéria

1. Plnění cíle komunikace
2. Měřitelnost
3. Zaměření na specifickou cílovou skupinu
4. Uživatelsky generovaný obsah – jeho množství, kvalita, relevantnost a zajímavost pro cílovou skupinu
5. Kvalita interakce a participace ze strany prodejce a povzbuzování uživatelů reakci
6. Reakce uživatelů na komunikaci
7. Podpora růstu image značky
8. Autenticita a transparentnost
9. Nalezitelnost značky (fyzicky či na internetu) pro uživatele

10. Nevšednost a originalita

11. Rozeznatelnost a spojení se značkou

2. ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KONKRÉTNÍCH SPOLEČNOSTÍ

Na základě definice a dělení malého a středního podnikání v teoretické části hodlám pro ověření stanovených hypotéz a naplnění cíle práce analyzovat a porovnat konkrétní komunikaci vybraných podnikatelských subjektů v sociálních sítích.

Pro výběr jsem se rozhodl volit dle kvalitativního dělení v oblasti malých živnostenských podniků, kde je osoba podnikatele je bezprostředně zapojená do veškerých aktivit. Rozhodl jsem se tak z toho důvodu, že, dle mého názoru, na příkladu drobných podnikatelů lze nejlépe prezentovat potenciál sociálních sítí v oblasti propagace a demonstrovat jejich obrovskou výkonnost s minimem vložených nákladů oproti klasickým a pro drobné podnikatele jinak nedosažitelným formám propagace.

Zvolil jsem si dvě firmy – značku šperků Veneo (prezentuje práci Lubomíra Krčmáře) a značku oblečení Young Primitive (prezentuje Filip Urban). Obě značky využívají podobné kanály, avšak každá to dělá trochu jiným způsobem.

Sledované období pro porovnání jsem vzhledem k datu spuštění značky Veneo zvolil od 1. 1. 2011 do 1. 5. 2011, tj. 120 dní.

2.1 Veneo

Značka Veneo, která byla spuštěna teprve v červnu roku 2010, zastřešuje práci Lubomíra Krčmáře – zlatníka a hodináře s 30letou praxí z Prostějova. Pod touto značkou tvoří malosériově jak vlastní vzory, tak i originální šperky a šperky na zakázku dle přání zákazníka. Cílovou skupinou jsou na základě nabízeného sortimentu především ženy. Oproti konkurenci má Veneo hned několik výhod:

1. **Veškeré šperky výhradně vlastní výroby** – originální šperky, jež nelze zakoupit na žádném jiném místě na internetu. Vedle originality má vlastní výroby také výhodu v cenové flexibilitě a nadstandardních službách.

2. **Nadstandardní služby** – možnost jakékoliv modifikace šperku dle přání zákazníka, který jedná osobně přímo s výrobcem.

3. **Unikátní a jasně rozeznatelná identita s charakterem** – výrazný jednotný vizuální styl, unifikující fotografie, název a práce s identitou v prezentaci.

Každá značka má nenápadně budovat svůj příběh a tím potvrzovat svou identitu. U šperků vyhrává důraz na tradici, ruční výrobu, unikátnost a osobitost. Příběh Venea je tak o 17letech tradiční ruční výroby a kontroly. O nejlepších dostupných slitinách a léty vylepšovaném procesu. A především o konkrétním člověku, který za šperky stojí. Zákazník tak vidí, že šperky nepadají z výrobního pásu, ale nějaká konkrétní osoba jim k tomu, aby vznikly, musela věnovat své úsilí, čas a zkušenosti. Také z tohoto důvodu je k logu značky připojeno i jméno majitele a výrobce.

Značka pro komunikaci i prodej využívá následující kanály:

1. **e-shop** – internetový obchod na adrese www.veneo.cz,
2. **Flér** – profil prodejce na adrese www.fler.cz/veneo,
3. **Facebook** – like page s názvem “Veneo”,
4. kamennou prodejnu na adrese Plumlovská 49, Prostějov.

2.1.1 Veneo na Fléru – statistické údaje a analýza návštěvnosti

Server Fler.cz využívá značka Veneo pro prodej od 17. 7. 2010. Do konce sledovaného období (1. 5. 2011, tj. 288 dní) se dle veřejně přístupných statistik u prodejce:

- **prodalo 52 kusů zboží** (0,2 za den),
 - (z toho dle údajů Veneo od 1. 1. do 1. 5. 2011 18 kusů – konverzní poměr v prodaný kus zboží na počet návštěv činí 0,24% a 1,6 % na počet unikátních návštěv)
- **získalo 320 nadšenců** (1,11 za den),
- **obdrželo 20 pozitivních hodnocení** a 65 komentářů na profilu.

Díky implementaci sledovacího kódu jsou dostupná i data z Google Analytics za sledované období od 1. ledna do 1. května 2011:

1. Celkové údaje

a. **7 362 návštěv (z toho 1 119 unikátních)** s průměrnou dobou na webu 00:02:47, 45% mírou opuštění a 4.58 prům. počtem prohlédnutých stránek za návštěvu.

2. Návštěvníci

a. **89 %** návštěv představují vracející se návštěvníci, **11 %** noví.

b. **Loajalita návštěvníků:**

i. 23 % návštěvníků se vrátilo více než 200 krát

ii. 62 % návštěvníků web znovu navštíví ještě ten samý den

iii. 50 % návštěv trvalo 0 až 10 sekund

iv. 45 % návštěv si prohlédlo pouze jednu stránku

3. Zdroje návštěv

a. **30 %** (2 209) **přímý vstup** s průměrnou dobou na webu 00:02:11 (-21 % oproti celk. průměru), 46% mírou opuštění, 4.45 prům. počtem prohlédnutých stránek za návštěvu a 22 % nových návštěv (+103 % oproti celk. průměru).

b. **26 %** (1 883) **odkazující stránky** s průměrnou dobou na webu 00:03:54 (+28 % oproti celk. průměru), 47% mírou opuštění, 4.32 prům. počtem prohlédnutých stránek za návštěvu a 4 % nových návštěv (-60 % oproti celk. průměru).

i. Nejvíce návštěv (38 %, 719) přinesl server **Facebook.com**, s průměrnou dobou na webu 00:01:52 (-33 % oproti celk. průměru), 50% mírou opuštění, 3.62 prům. počtem prohlédnutých stránek za návštěvu (-21 % oproti celk. průměru) a 5 % nových návštěv (-62 % oproti celk. průměru).

c. **44 %** (3 269) **vyhledávače** s průměrnou dobou na webu 00:02:45, 43% mírou opuštění, 4.82 prům. počtem prohlédnutých stránek za návštěvu a 7 % nových návštěv (-34 % oproti celk. průměru).

i. Drtivou většinu tvoří především Seznam (1 645) a Google (1 536). Statistika návštěv z nich jsou si podobné.

ii. Klíčová slova pro vstupy z vyhledávačů nejsou k dispozici.

d. Přesně 53 % ze všech zdrojů návštěv tvoří dohromady v tomto pořadí Seznam, Google, Facebook.

4. Obsah

a. **24 977** unikátních zobrazení stránek s průměrnou dobou na stránce **00:00:47** a **45%** mírou opuštění.

b. Nejvíce zobrazovanou stránkou je **přehled zboží** s 24 % (5 973) celkových unikátních zobrazení s průměrnou dobou na stránce 00:00:28 a 38% mírou opuštění.

c. Druhou nejvíce zobrazovanou stránkou je **profil prodejce** s 9,3 % (2326) celkových unikátních zobrazení s průměrnou dobou na stránce 00:01:14 a 38% mírou opuštění.

d. Nejvíce návštěv (12 %, 892) **vstoupilo** na detail nejúspěšnějšího produktu. Poté až na profil prodejce (10 %, 740) a přehled zboží je po dalších dvou úspěšných produktech až pátý (5 %. 349).

2.1.2 Veneo e-shop – statistické údaje a analýza návštěvnosti

Internetové stránky na adrese www.veneo.cz představují značku a jako internetový obchod umožňují přímý nákup zboží.

Internetový obchod má vyjma google analytics implementovány i tzv. sociální pluginy pro propojení s Facebookem. Sociální pluginy jako takové jsou kousky kódu, které po vložení do stránek umožní integraci prvků pro sociální interakci s obsahem webu. Pokud tedy uživatel přes tyto prvky, které Facebook poskytuje, provede nějakou akci (označí něco jako líbí se mi, komentuje či dá sdílet), ostatní jeho přátelé to uvidí. [28]

Na stránce jsou implementovány tyto konkrétní pluginy:

1. **Tlačítko “To se mi líbí”** (“Like button”) umístěné u detailu každého produktu v horní části napravo od fotografie pod krátkým popisem. Kliknutím uživatel sdílí stránku na svém profilu ostatním uživatelům ve své síti.

2. **“Like box”** umístěný na úvodní stránce ve formě základní verze vpravo dole a na stránkách kategorií vlevo pod sekční navigací. Prezентuje možnost stát se fanouškem bez potřeby odejít ze stránky, poslední příspěvky stránky na Facebooku a celkový počet fanoušků s obličejí. (Pokud je uživatel zrovna přihlášený na Facebooku uvidí prioritně tváře svých kontaktů, kteří jsou také fanoušky.)

Značka Veneo využívá své domény Veneo.cz pro prodej od prosince roku 2010. V rámci sledovaného období se dle údajů Google Analytics:

- **prodalo 73 kusů zboží** (0,6 za den) na 41 objednávek s průměrným konverzním poměrem v prodaný kus na počet návštěv **1,4 %** a na počet unikátních návštěv **1,8 %**.

Díky implementaci sledovacího kódu na celý web jsou dostupná další data z Google Analytics za sledované období od 1. ledna do 1. května 2011:

1. Celkové údaje

a. **5 239 návštěv (z toho 4 054 unikátních)** s průměrnou dobou na webu 00:03:14, 39% mírou opuštění a 7.97 prům. počtem prohlédnutých stránek za návštěvu.

2. Návštěvníci

a. **76 %** návštěv představují vracející se návštěvníci, **24 %** noví.

b. Trendy návštěvníků:

i. Žádnou trendovost na základě dat nelze vyčíst.

c. Loajalita návštěvníků:

i. 76 % návštěvníků web navštívilo jen jednou a pouze zanedbatelná část více než třikrát krát

ii. 11 % návštěvníků web znovu navštíví ještě ten samý den

iii. 46 % návštěv trvalo 0 až 10 sekund

iv. 39 % návštěv si prohlédlo pouze jednu stránku

3. Zdroje návštěv

a. **14 % (714) přímý vstup** s průměrnou dobou na webu 00:06:08 (+89 % oproti celk. průměru), 51% mírou opuštění (+30 % oproti celk. průměru), 7.35 prům. počtem prohlédnutých stránek za návštěvu a 57 % nových návštěv (-25 % oproti celk. průměru). Konverzní poměr v objednávku činí 1.12 % (+43 % oproti celk. průměru)

b. **22 % (1170) odkazující stránky** s průměrnou dobou na webu 00:02:35 (-20 % oproti celk. průměru), 35% mírou opuštění, 5.92 prům. počtem prohlédnutých stránek za návštěvu (-25 % oproti celk. průměru) a 78 % nových návštěv. Konverzní poměr v objednávku činí 0.34 % (-56 % oproti celk. průměru)

i. Facebook tvoří až třetí největší zdroj návštěv a vzhledem k nízkému množství návštěv není pro nedostatek dat vhodné jej analyzovat.

c. **59 % (3 065) vyhledávače** s průměrnou dobou na webu 00:02:45 (-15 % oproti celk. průměru), 39% mírou opuštění, 8.47 prům. počtem prohlédnutých stránek za návštěvu a 79 % nových návštěv. Konverzní poměr v objednávku činí 0.91 % (+17 % oproti celk. průměru.)

i. Drtivou většinu tvoří především Seznam (1 669) a Google (1 288). Návštěvy ze Seznamu si oproti Googlu prohlédnou o něco více stránek, jinak se výrazně neliší. Konverzní poměr v objednávku je však značně rozdílný ve prospěch Googlu (Google 1,48 % a Seznam 0,48 %).

ii. Pouhých 5 % návštěv z vyhledávačů (103) přichází přes hledané slovní spojení obsahující název značky. Konverzní poměr v objednávku však představuje nejvyšších 4,7 %.

d. **5 % (285) PPC inzerce** s průměrnou dobou na webu 00:04:01 (+24 % oproti celk. průměru), 26% mírou opuštění (-34 % oproti celk. průměru), 12.72 (+60 % oproti celk. průměru) prům. počtem prohlédnutých stránek za návštěvu a 82 % nových návštěv. Konverzní poměr v objednávku činí 0.35 % (-55% oproti celk. průměru.)

e. Celých 62 % ze všech zdrojů návštěv tvoří dohromady v tomto pořadí Seznam (31 %), Google (23%) a PPC inzerce (5 %).

4. Obsah

a. **25 816** unikátních zobrazení stránek s průměrnou dobou na stránce **00:00:28** a **39%** mírou opuštění.

b. Nejvíce návštěv (28 %, 1 460) **vstoupí** přes úvodní stránku eshopu

2.1.3 Veneo Facebook – Like Page

Značka Veneo založila svou like page “Veneo” 18. 6. 2010. Od té doby (307 dní) získala do konce sledovaného období 53 fanoušků (tj. průměrně 0,2 na den).

Like page s výrazně vyvedenou značkou a úvodním obrázkem v jednotném vizuálním stylu obsahuje krom obsahu na zdi pouze nekompletní produktovou fotogalerii s odkazy stále provázanými na server Flér.cz a nikoliv později spuštěný e-shop. Zeď obsahuje pouze pár příspěvků značky (informující o několika nových

produktech a spuštěném e-shopu) prakticky bez reakce, z toho žádný za sledované období. Like page je tak možnou hodnotit jako zcela neaktivní a vzhledem k nízkému počtu fanoušků nevhodnou pro analýzu prostřednictvím Facebook Insights

Like page nebyla krom sociálních pluginů na webu veneo.cz jakkoliv propagována. Většina fanoušků se tak přihlásila právě díky nim, což naznačuje jejich zájem o značku a komunikaci.

2.1.4 Veneo Facebook – Insights pro doménu

Dle facebookového nástroje Insights můžeme pro doménu veneo.cz vyčíst za sledované období následující data: **8 uživatelských akcí** vygenerovalo **4 912 impresí** a **123 kliknutí** s konverzním poměrem **2,5 %**. Z toho se jednalo o 2 organické sdílení a 8 označení líbí se mi u produktů. Při porovnání s daty v Google Analytics nevznikla z tohoto zdroje žádná objednávka.

Tlačítko “To se mi líbí” mělo na webu celkem 5 506 impresí, ze kterých vyplynulo 6 kliknutí (konverzní poměr 0.11 %). Těchto 6 uživatelských akcí dosáhlo 338 impresí, které vedly ke dvěma návštěvám webu (konverzní poměr 0.59 %). Obsah v 67 % sdílely ženy ve věku 18 až 24 let.

Organické sdílení na Facebooku provedli dva uživatelé (muž a žena ve věku 25 až 34 let), dosáhlo 4 574 impresí a vedlo ke 121 návštěvám (konverzní poměr 2.6 %).

2.1.5 Veneo Facebook – PPC

Veneo využilo klasickou PPC Facebook reklamu před stanoveným sledovaným obdobím v prosinci roku 2010 při snaze o zavedení a otestování e-shopu. Testovány byly různé kombinace a varianty reklam jak na kompletní kolekci tak na jednotlivé produkty. Ze statistik Facebooku pro tuto kampaň můžeme vyčíst následující data: 115 871 impresí vygenerovalo 119 kliknutí (s konverzním poměrem, tzv. CTR, 0.103 %).

Při spárování přístupů z inzerátů s daty v Google Analytics přivedla inzerce za sledované období 95 návštěv (tj. 2 % celkových návštěv), které se vymykaly především tím, že na webu strávili o 40 % méně času než-li je průměr a z 90 % se jednalo o nové návštěvy. Inzerce vedla k pouze jedné objednávce na e-shopu s konverzním poměrem 0.63 % (tedy o 62% nižším než-li je průměr webu 1.69 % za prosinec 2010).

Jediná objednávka byla získána při utracených \$16 s průměrnou cenou za proklik \$0.13.

2.2 *Youngprimitive*

Kroměřížská značka Youngprimitive dle jejího majitele a grafika Filipa Urbana začala na internetu vznikat samovolně a s původně zcela jiným záměrem již v roce 1999. Z tehdy osobního webu v roce 2001 vznikl tehdy nadčasový blog rozšířený o další nevšední funkce a zajímavý obsah. Velice unikátní web okolo sebe začal rychle budovat rozrůstající se komunitu lidí, což byla také jeho původní myšlenka. Image a styl značky komunikuje jako symbol Venca Chládek – obrázek či obrys rozesmátého kluka v krkolomné póze držící nad hlavou model letadýlka. Pro další šíření myšlenky “mladých primitivů” se Filip Urban rozhodl využít od roku 2005 i módu. Sám k tomu dodává:

„Youngprimitive Fashion je přirozeným vývojem blogu youngprimitive. Vzhledem k tomu, že nás baví grafický design, aktuální módní trendy a v hlavě se nám honí nejrůznější motivy, řekli jsme si, že oblečení je ideální médium k šíření myšlenky YP.”

Youngprimitive Fashion je tak kolekce originálního oblečení oblíbená především u mladých lidí, kteří prostřednictvím oblečení rádi vyjadřují své myšlenky, chtějí být výrazní a nosit neotřelé oblečení, které nepotkají na nikom jiném. Designy a střihy tvoří jak nejenom majitel značky ale také další vybraní designeři a návrháři, které Filip Urban oslovuje. Jejimi hlavními konkurenčními výhodami, podobně jako u značky Veneo, jsou:

1. **Veškeré oblečení výhradně vlastní výroby** – Od zpracování návrhu, realizace tisku, dozoru nad korektní barevností, umístění až po samotné zabalení do krabice.
2. **Důraz na nejvyšší kvalitu zboží ve všech aspektech** – od unikátnosti motivu a střihu od oslovených designerů po materiál a provedení (ruční šití).
3. **Originalita a omezený počet kusů** – od každého designu se vyrábí omezené množství kusů pro zachování originality motivu ale i vyrobeného objemu.

4. **Unikátní a jasně rozeznatelná identita s charakterem** – výrazný jednotný vizuální styl tvorby, název, maskot a práce s identitou v prezentaci.

Značka Youngprimitive pro komunikaci i prodej využívá následující kanály:

1. **e-shop** na adrese www.youngprimitive.cz/fashion spolu s vlastním webem youngprimitive.cz, pod který spadá,
2. **Flér** – profil prodejce na adrese www.fler.cz/youngprimitive,
3. **Facebook** – like page s názvem “Youngprimitive”,
4. Eventy a akce – módní přehlídky a veletrhy, vlastní hudební festival či stánky na různých akcích a srazech,
5. PR v médiích a spotřebitelské soutěže,
6. Smluvní kamenné prodejny v Praze, Brně a Olomouci spolu s možností osobního odběru na skladu v Brně a Kroměříži.

2.2.1 Youngprimitive na Fléru – statistické údaje a analýza návštěvnosti

Server Fler.cz využívá značka Youngprimitive pro prodej od 6. 4. 2009. Do konce sledovaného období (1. 5. 2011, tj. 755 dní) se dle veřejně přístupných statistik u prodejce:

- **prodalo 1012 kusů zboží** (1,34 za den),
 - (z toho dle údajů Youngprimitive od 1. 1. do 1. 5. 2011 127 kusů – konverzní poměr v prodaný kus zboží činí **3,1 %** na unikátní návštěvy a **0,5 %** na počet návštěv)
- **získalo 1923 nadšenců** (2,55 za den),
- **obdrželo 378 pozitivních hodnocení** a 98 komentářů na profilu.

Díky implementaci sledovacího kódu jsou dostupná i data z Google Analytics za sledované období od 1. ledna do 1. května 2011:

1. Celkové údaje

a. **25 562 návštěv (z toho 4 100 unikátních)** s průměrnou dobou na webu 00:03:20, 44% mírou opuštění a 4.63 prům. počtem prohlédnutých stránek za návštěvu.

2. Návštěvníci

a. **88 %** návštěv představují vracející se návštěvníci, **12 %** noví.

b. **Trendy návštěvníků:**

i. Nejvíce návštěv se děje uprostřed týdne, víkendy jsou nejslabší.

c. **Loajalita návštěvníků:**

i. 25 % návštěvníků se vrátilo více než 200 krát

ii. 60 % návštěvníků web znovu navštíví ještě ten samý den

iii. 49 % návštěv trvalo 0 až 10 sekund

iv. 44 % návštěv si prohlédlo pouze jednu stránku

3. Zdroje návštěv

a. **32 %** (8 452) **přímý vstup** s průměrnou dobou na webu 00:03:10 (-17 % oproti celk. průměru), 44% mírou opuštění, 4.76 prům. počtem prohlédnutých stránek za návštěvu a 24 % nových návštěv (+107 % oproti celk. průměru).

b. **34 %** (8 452) **odkazující stránky** s průměrnou dobou na webu 00:04:57 (+29 % oproti celk. průměru), 42% mírou opuštění, 4.59 prům. počtem prohlédnutých stránek za návštěvu a 5 % nových návštěv (-57 % oproti celk. průměru).

i. Nejvíce návštěv (49 %, 4 382) přinesl server **Facebook.com**, s průměrnou dobou na webu 00:06:24 (+67 % oproti celk. průměru), 43% mírou opuštění, 4.39 prům. počtem prohlédnutých stránek za návštěvu a 6 % nových návštěv (-52 % oproti celk. průměru).

c. **34 %** (9 116) **vyhledávače** s průměrnou dobou na webu 00:03:21 (-13 % oproti celk. průměru), 46% mírou opuštění, 4.55 prům. počtem prohlédnutých stránek za návštěvu a 7 % nových návštěv (-42 % oproti celk. průměru).

i. Drtivou většinu tvoří především Google (5 004) a Seznam (3 892). Návštěvy z Google se zdržely téměř dvakrát tak déle, jinak jsou si vyhledávače rovnocenné.

ii. Klíčová slova pro vstupy z vyhledávačů nejsou k dispozici.

d. Přesně 50 % ze všech zdrojů návštěv tvoří dohromady v tomto pořadí Google, Facebook a Seznam.

4. Obsah

a. **96 596** unikátních zobrazení stránek s průměrnou dobou na stránce **00:01:03** a **44%** mírou opuštění.

b. Nejvíce zobrazovanou stránkou je **přehled zboží** s 27 % (26 025) celkových unikátních zobrazení s průměrnou dobou na stránce 00:00:32 a 28% mírou opuštění.

c. Druhou nejvíce zobrazovanou stránkou je **profil prodejce** s 5,2 % (5044) celkových unikátních zobrazení s průměrnou dobou na stránce 00:03:04 a 27% mírou opuštění.

d. Nejvíce návštěv (15 %, 4 011) **vstoupí** přes profil prodejce, poté až přes přehled zboží (5,4 %, 1 422).

2.2.2 Youngprimitive e-shop – statistické údaje a analýza návštěvnosti

Značka Youngprimitive využívá své domény youngprimitive.cz pro prodej od roku 2005. Ze sociálních pluginů je na webu implementován pouze “Like box” umístěný na podstránkách v pravé spodní části. V rámci sledovaného období se dle údajů majitele:

- **prodalo 806 kusů zboží** (6,7 za den), na 436 objednávek s průměrným konverzním poměrem v prodaný kus na počet návštěv **1,9 %** a na počet unikátních návštěv **3,9 %**.

Sledování pomocí nástroje Google Analytics má majitel rozděleno na dvě samostatné metriky. Jedna sleduje pouze sekci s e-shopem (youngprimitive.cz/fashion) a druhá zbylé části webu (tedy vše ostatní). Díky implementaci sledovacího kódu jsou dostupná data z Google Analytics za sledované období od 1. ledna do 1. května 2011:

1. Celkové údaje

a. **41 870 návštěv (z toho 20 525 unikátních)** s průměrnou dobou na webu 00:03:12, 40% mírou opuštění a 5.33 prům. počtem prohlédnutých stránek za návštěvu.

2. Návštěvníci

a. **57 %** návštěv představují vracející se návštěvníci, **43 %** noví.

b. **Trendy návštěvníků:**

i. Nejvíce návštěv se děje na začátku týdne, konce týdne jsou nejslabší.

c. **Loajalita návštěvníků:**

i. 43 % návštěvníků web navštívilo jen jednou a pouze 7 % návštěvníků se vrátilo více než 200 krát

ii. 25 % návštěvníků web znovu navštíví ještě ten samý den

iii. 46 % návštěv trvalo 0 až 10 sekund

iv. 40 % návštěv si prohlédlo pouze jednu stránku

3. **Zdroje návštěv**

a. **27 %** (11 090) **přímý vstup** s průměrnou dobou na webu 00:02:48, 38% mírou opuštění, 5.47 prům. počtem prohlédnutých stránek za návštěvu a 42 % nových návštěv. Konverzní poměr v objednávku činí 1.35 % (+30 % oproti celk. průměru)

b. **52 %** (22 019) **odkazující stránky** s průměrnou dobou na webu 00:03:18, 41% mírou opuštění, 4.92 prům. počtem prohlédnutých stránek za návštěvu a 42 % nových návštěv. Konverzní poměr v objednávku činí 0.78 % (-25 % oproti celk. průměru)

i. Nejvíce návštěv (59 %, 13 090) přinesl server **Facebook.com**, s průměrnou dobou na webu 00:03:27, 40% mírou opuštění, 4.96 prům. počtem prohlédnutých stránek za návštěvu a 36 % nových návštěv (-22 % oproti celk. průměru). Konverzní poměr v objednávku u návštěv z Facebooku činí 0.83 % (-21 % oproti celk. průměru)

c. **21 %** (8 761) **vyhledávače** s průměrnou dobou na webu 00:03:31 (+10 % oproti celk. průměru), 40% mírou opuštění, 6.18 prům. počtem prohlédnutých stránek za návštěvu (+16 % oproti celk. průměru) a 49 % nových návštěv (+13 % oproti celk. průměru). Konverzní poměr v objednávku činí 1.30 % (+25 % oproti celk. průměru)

d.

- i. Drtivou většinu tvoří především Google (6 585) a Seznam (2013). Návštěvy z Google si oproti Seznamu prohlédnou o něco více stránek, zdrží se na webu téměř dvakrát tak déle a mají nižší míru opuštění. Návštěvníci ze Seznamu jsou zase ze 60 % noví ale s 50 % mírou odchodů. Konverzní poměr v objednávku však mají podobný (Google 1,31 % a Seznam 1,19 %).
- ii. 87 % návštěv z vyhledávačů (4 047) přichází přes hledané slovní spojení obsahující název značky. Tento počet představuje 10 % z celkových návštěv webu.
- e. Celých 52 % ze všech zdrojů návštěv tvoří dohromady v tomto pořadí Facebook (31 %), Google (16 %) a Seznam (5 %).

4. Obsah

- a. **163 411** unikátních zobrazení stránek s průměrnou dobou na stránce **00:00:44** a **40%** mírou opuštění.
- b. Nejvíce zobrazovanou stránkou je **úvodní stránka e-shopu** s 22 % (36 212) celkových unikátních zobrazení s průměrnou dobou na stránce 00:00:54 a 33% mírou opuštění.
- c. Nejvíce návštěv (8 %, 13 788) **vstoupí** přes úvodní stránku eshopu.

2.2.3 Youngprimitive Facebook – Like Page

Značka Youngprimitive založila svou like page “youngprimitive” 4. 11. 2008. Od té doby (908 dní) získala do konce sledovaného období 3 038 fanoušků (tj. průměrně 3,3 na den).

Like page s rovněž výrazně vyvedenou značkou a úvodním obrázkem v jednotném vizuálním stylu obsahuje publikovaný obsah na zdi, obsáhle galerii s aktuálními kolekcemi s odkazem na produkt na e-shopu u každé fotky a galerii “Hrdí členové YP fashion” obsahující fotografie zákazníků v oblečení značky (kdokoliv může nahrát svůj příspěvek). Zeď obsahuje řadu příspěvků značky, která aktivně a pravidelně s frekvencí zhruba 5 postů za týden plní news feedy svých fanoušků. Největší míře reakcí (obvykle okolo 1.0 až 1.4 %) se těší především příspěvky do fotogalerie. Téměř všechny ostatní příspěvky (informace ze zákulisí, odkazy na e-shop či konkrétní zboží či pozvánky na akce) dosahují daleko nižší uživatelské

odezvy (okolo 0.2 až 0.3 %). Uživatelská odezva je především formy kladného ohodnocení předkládaného obsahu a podpory značky.

Dle Insights za sledované období počet fanoušků narostl o 457 a web samotný zaslal na Facebook 796 návštěv (92 % z celkového počtu vstupů z externích zdrojů). Kolik návštěv však poslal ven zjistit nelze. Demografie fanouškové základny se skládá z 56 % žen a 42 % mužů. Z toho 45 % ve věku 18 až 24 let (poměr žen a mužů 3:1) a 40 % ve věku 25 až 34 let (poměr žen a mužů 1:1). Aktivita uživatelů zatím stále roste (za sledované období celkem o 163 % oproti dřívějšímu).

Like page stejně jako u Veneo nebyla krom sociálních pluginů na webu youngprimitive.cz jakkoliv propagována a většina fanoušků se tak zřejmě také přihlásila právě díky nim, což rovněž naznačuje jejich zájem o značku a komunikaci.

2.2.4 Youngprimitive Facebook – Insights pro doménu

Dle facebookového nástroje Insights můžeme pro doménu youngprimitive.cz vyčíst za sledované období následující data: **155 uživatelských akcí** vygenerovalo **234 646 impresí** a **3 657 kliknutí** s konverzním poměrem **1,6 %**. Z toho se jednalo o 155 organických sdílení a 0 označení líbí se mi (jelikož Youngprimitive.cz tento sociální plugin nevyužívá).

34 % sdílejících byly ženy ve věku 18 až 24 let (muži v tomto věku jen 9 %) a 25 % sdílejících muži ve věku 25 až 34 let (ženy v tomto věku jen 15 %).

2.2.5 Youngprimitive Facebook – PPC

Youngprimitive využívá klasickou PPC Facebook reklamu v rámci sledovaného období od března pro účely propagace jarní kolekce. Inzerát poté vede na stránku e-shopu prezentující novou kolekci. Ze statistik Facebooku pro tuto kampaň můžeme vyčíst následující data: 1 440 133 impresí vygenerovalo 1 887 kliknutí (s konverzním poměrem, tzv. CTR, 0.131 %).

Při spárování přístupů z inzerátů s daty v Google Analytics přivedla inzerce za sledované období 1 753 návštěv (tj. 4,2 % celkových návštěv), které se vymykaly především tím, že na webu strávili o 20 % méně času než-li je průměr a z 76 % se jednalo o nové návštěvy (oproti průměrným 43 %). Inzerce vedla k 6 objednávkám na e-shopu s konverzním poměrem 0.34 % (tedy o 67% nižším než-li je průměr webu 1.04 %).

Při utracených \$306 s průměrnou cenou za proklik \$0.16 lze stanovit cenu za konverzi v objednávku na $\$306/6$, tedy 51 dolarů.

3. INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT A SYNTÉZA ZÁVĚRŮ A DOPORUČENÍ

3.1 *Hodnocení komunikace Veneo a Youngprimitive na sociálních sítích v porovnání*

V porovnání dle předem daných daných kritérií:

3.1.1 Kvantitativní kritéria

1. **Počet vazeb značky s dalšími uzly v síti** – ve prospěch Youngprimitive jasně hovoří čísla fanoušků a oblíbenců jak na Facebooku (velice výrazně vzhledem k absenci snah o budování základny uživatelů ze strany Veneo), tak Fléru (méně výrazně, při odhlédnutí od množství prodeje lze obě značky hodnotit jako podobně úspěšné). Konkrétní čísla jsou 1 923 oblíbenců na Fléru a 3 038 fanoušků na Facebooku u Youngprimitive a 320 oblíbenců na Fléru a 53 fanoušků na Facebooku u Veneo. Navazování vazeb směrem od značky vzhledem k nízkému počtu nelze porovnávat.

2. **Interakce, zapojení a WOM** – z analyzovaných hodnot mezi značky Youngprimitive nepoměrně výrazně předčilo Veneo.

3. **Zvýšení prodeje** – nelze porovnat, jelikož značka Youngprimitive jako taková je na soc. sítích založena bez nich by dle slov majitele většinu prodeje vůbec neuskutečňovala. U značky Veneo vedlo využití serveru Flér dle majitele k desetinovému zvýšení obrátu prezentovaných produktů avšak komunikace na Facebooku ani PPC reklama na rozdíl od úspěšnější Youngprimitive neměla téměř žádný efekt.

3.1.2. Kvalitativní kritéria

1. **Plnění cíle komunikace** – cíl pro Veneo, tedy oslovení cílové skupiny žen, které si kupují šperky, se na serveru Flér vyvedl výtečně a skvěle se překryl s cílovou skupinou serveru. Na Facebooku však kvůli neaktivitě značky nelze cíl označit jako splněný. Za to Youngprimitive svůj cíl na FLéru (oslovení jiné cílové skupiny) dle slov majitele výtečně plní a na Facebooku (budování komunity a image) rovněž tak. Ve srovnání tak Youngprimitive plní cíl komunikace daleko lépe.

2. **Měřitelnost** – obě značky využívají všech dostupných nástrojů pro schopnost měřit a analyzovat návštěvníky a provedené objednávky. Jedinou výtku lze vytknout značce Youngprimitive, která nemá zaimplementovaný e-shopový plugin Google Analytics a nemůže získat tolik dat o objednávkách, jako Veneo.

3. **Zaměření na specifickou cílovou skupinu** – Youngprimitive se svým individuálním cílením tento bod bezezbytku plní a vybudovaná komunita a interakce v rámci ní (na Fléru i na Facebooku) tento fakt potvrzuje. Za to u značky Veneo není natolik rozeznatelné zaměření na specifickou cílovou skupinu a image není tak úzce uchopitelná, jako u Youngprimitive.

4. **Uživatelsky generovaný obsah** – zatímco uživatelská aktivita je na Fléru u obou značek obdobná, objevují se nedostatky u značky Veneo, která nemá vybudovanou komunitu pro tvorbu UGC. Značka tak žije pouze u Like Page Youngprimitive na Facebooku, kde se lidé opravdu zapojují (např. nahrávají vlastní fotky s produktem, píší, odkazují, sdílejí). U Venea případ, kdy by lidé sami tvořili vlastní obsah spojený se značkou, neexistuje.

5. **Kvalita interakce a participace ze strany prodejce a povzbuzování uživatelů reakci** – opět může jít příkladem Youngprimitive, který publikuje obsah, pracuje s komunitou a pravidelně je pobízí k interakci jak na Facebooku, tak na Fléru. Veneo u tohoto bodu bez jakékoliv vlastní aktivity vyjma přímého odpovídání na dotazy uživatelů zcela selhává.

6. **Reakce uživatelů na komunikaci** – tento bod na základě zjištěných dat nelze porovnat kvůli nedostatečnému počtu reakcí u značky Veneo, jelikož si neudržuje stálou komunitu uživatelů, která by na komunikaci reagovala. U Youngprimitive lze hodnotit reakce jako pozitivní.

7. **Podpora růstu image značky** – Youngprimitive díky plnění všech předchozích bodů výrazně podporuje a stimuluje růst image značky na sociálních sítích a budování komunity, což je jedna z jejích hlavních snach. Tento bod tak na rozdíl od Venea vzorně plní. Veneo sice na Fléru rovněž

vyvíjí stejnou snahu jako Youngprimitive a snaží se o růst, avšak z toho pohledu klíčový Facebook, který je pro toto nejuvhodnější, zanedbává.

8. Autenticita a transparentnost – Opět bod pro Youngprimitive, který jasně prezentuje tvůrce značky, designery, zve na akce a celkově se snaží o sblížení komunity a osobní rovinu komunikace, kde jsou její autoři zcela hmatatelní. Vzhledem k cílové skupině a stanoveným cílům komunikace je to tak zcela logický a správný krok. Veneo by se tímto mělo inspirovat a nebát si více dělit o své know-how, zákulisí a osobu majitele, který je zároveň tvůrcem.

9. Nalezitelnost značky (fyzicky či na internetu) pro uživatele – obě dvě značky využívají všech možností, jak být pro uživatele lehce k nalezení. U Facebooku se tak jedná o odkaz na stránky jak na Like Page, tak v jejím popisu a časté odkazování na e-shop či konkrétní produkty. U serveru Flér je situace složitější, jelikož funguje na provizním systému a zabraňuje jakékoliv formě, jak uživatele z tohoto serveru motivovat k odchodu na e-shop prodejce. Žádné odkazy ani jiné způsoby nalezení tak nelze uvádět. Je tedy důležité být na název značky k nalezení přes vyhledávače, co obě značky plní na výtečnou a což dokazují i počet přístupů z vyhledávačů a množství konverzí, které na základě analyzovaných dat přináší.

10. Nevšednost a originalita – obě značky tento bod rovněž plní. U Youngprimitive je nevšednost a originalita samou podstatou značky, což se nebojí dávat najevo. Veneo se na celkem konzervativním trhu stříbrných a zlatých šperků svou prezentací (vlastní značka, profesionální vizuální styl a velice nevšední a originální fotografie zboží) snaží o rovněž a tuto snahu lze v rámci tohoto bodu hodnotit jako úspěšnou.

11. Rozeznatelnost a spojení se značkou – rovněž u obou značek splněno, veškerá komunikace na sociálních sítích značek je za doprovodu loga značek, podobného vizuálního stylu prezentace a fotografií. Jsou tak i mimo své weby snadno rozeznatelné a produkty spojitelné se značkou.

3.1.3 Subjektivní porovnání a hodnocení – Flér

I přes rozdílné produkty, a lehce i cílovou skupinu, lze vyvodit, že Youngprimitive oproti Veneu těží ze své uživatelské základny (1923 nadšenců vs- 320

u Veneo) získané za téměř třikrát tak delší dobu působení na Fléru. Především díky tomu dosahuje daleko vyšší objemu prodeje, jelikož nově přidané produkty tito uživatelé vidí a prohlížejí si je. Další nezanedbatelnou roli hraje i jakási produktová "čerstvost", kdy Youngprimitive pravidelně uvádí nové kolekce produktů, kdežto Veneo zaspává a snaží se stále těžit z nejuspěšnějších modelů. Tento masový prodej však na Fléru nefunguje a již ke konci sledovaného období se výrazně podepsal na prodejích.

Dle majitele značky Filipa Urbana na Fléru i přes maximální využití jeho možností placené propagace vše stojí a padá především na kvalitním a zajímavém produktu. Být na serveru vidět je rovněž důležité, avšak prodávající nemá možnost to vyjma placené inzerce Fler Show a Cat Show (která funguje velmi dobře) jakkoliv ovlivnit. Představení Youngprimitive na Flér Magazínu, které přišlo čtyři měsíce po vstupu značky na Flér na žádost serveru ke konci roku 2009, znamenalo dle slov majitele "výrazné nakopnutí" co se do množství objednávek a získaných nadšenců týče. Opět to tak potvrzuje fakt, že úspěch na Fléru je spojen pouze a jenom s kvalitním produktem a teprve tehdy se může prodejce dočkat zvýšené viditelnosti ze strany Fléru. Dle statistik návštěvnosti jsou si obě značky, pokud je vezmeme poměrově k počtu unikátních návštěv, téměř rovnocenné.

Co se aktivity prodejce v síti týče, dle Urbana je interakce s uživateli, komentování, přidávání oblíbených a další aktivita hrozně důležitá: *"Ženské jsou drbný. Mají své klubíky a články, jsou v neustálém kontaktu a dokáží se spolu bez problémů spolčit."*

Oproti klasickému prodeji na vlastním e-shopu majitel Flér hodnotí jako zdroj zcela jiných zákazníků, což se odráží na komunikaci s nimi: *"Na Fléru nakupují maminy na mateřské dovolené, které mají svůj komfort, a na webu objednávají internetově zdatnější lidé."* Flér tedy hodnotí jako kanál náročnější na čas nad správou a komunikací.

Co se do objemu prodejů týče, bere majitel Flér jako doplněk k vlastnímu e-shopu a způsob, jak oslovit jinou cílovou skupinu zákazníků. Poměr počtu objednávek na Fléru versus na Youngprimitive e-shopu je dle něj výrazně rozdílný (1:6,3).

Řečené dle reakci Lubomíra Krčmáře platí rovněž i pro značku Veneo a komunikaci a prodej na Fléru hodnotí zcela podobně. Avšak dodává, že jakmile se Fléru dostatečně nevěnuje, prodejce jdou dolů a Flér tak již přestává být zajímavým

prodejním kanálem. Ale i přesto se jeho využití vzhledem k možnosti budování komunity vyplatí.

3.1.3 Subjektivní porovnání a hodnocení – Facebook

Při srovnání Like Page obou značek je jasně patrný rozdíl ve způsobu přístupu. Zatímco Youngprimitive má stránku daleko déle, několikanásobně vyšší počet fanoušků a vede pravidelnou komunikaci s cílem udržet a budovat komunitu uživatelů na stránce, Veneo zaspává a komunitu zatím nebuduje. Youngprimitive tak hodnotím jako vzorový příklad vedení komunikace na Facebooku – dosahuje vysoké míry interakce, cílí na svou cílovou skupinu, která poté obsah dále prokazatelně sdílí a příkladně s ní komunikuje. Obě značky svou Like Page vyjma sociálních pluginů na webu více nepropagují a jejich fanoušky tak lze označit za opravdové nadšence značky nebo uživatele, kteří značku chtějí sledovat. Důležité je, aby byla možnost napojení se na Facebook u co nejvíce internetových komunikačních kanálů značek vidět jak je to jen nejlépe možné. Obě značky jsou rovněž jasně a jendoduše rozeznatelné a identifikovatelné.

Co se týče uživatelských akcí – dle analýzy se jasně ukázalo, že jedním z nejlepších zdrojů návštěv na e-shop je právě sdílení obsahu webu na Facebooku a to konkrétně organické sdílení.

Oproti tomu PPC reklama dle zjištění vůbec není vhodná pro výkonnostní prodej, jak si oba dva prodejci mysleli a její výsledky vůbec nepokrývají vložené náklady.

3.2 *Obecný závěr*

Značka Youngprimitive je až na drobné nedostatky vzorovým příkladem toho, jak od základu využít a vybudovat značku pomocí budování uživatelských komunit jak na vlastním webu, tak i poté na sociálních sítích, a jak s ní dále pracovat a udržovat kolem ní neustálý zájem vedoucí k WOM.

Za to značka Veneo, i přes svůj potenciál, sice komunikaci na soc. sítích naťukla a rozjela, avšak zatím nenašla způsob jak udržet růst jejich efektu (stagnující Flér) či vůbec nastartovat komunitu fanoušků značky (opuštěný Facebook). Dle slov majitele se však přesto snaha vyplácí, jelikož díky Fléru se rozhodl pro tvorbu internetového obchodu a oproštění se od skomírajícího lokálního prodeje v obchodě. Má přímý feedback od uživatelů, dokáže více rozeznat jejich potřeby a lépe

identifikovat svou cílovou skupinu. I přes zdánlivý prodejní neúspěch hodnotí vstup do sociálních sítí jako obrovský posun v jeho uvažování a inspirace pro plány do budoucna.

3.3 Ověření platnosti pracovních hypotéz

Hlavní hypotéza, že správné využití sociálních sítí pro malé a střední formy podnikání s kvalitním produktem/službou přináší výrazné zvýšení zisku a povědomí, se tak potvrdila. Avšak je důležité říci, že onen kvalitní produkt či služba v potenciálním úspěchu firmy je pro úspěch dle zjištění kritická.

Vedlejší hypotézu, že marketing na sociálních sítích spolu s on-line marketingem svou efektivitou výrazně přebíjí klasické formy marketingu, se nepodařilo vypovídajícím způsobem potvrdit, ani vyvrátit. Avšak dle komentáře Filipa Urbana, který si neumí představit, že by vedl jinou a úspěšnější komunikaci klasickými formami (a to již má v této oblasti zkušenosti), a že by tyto formy byl schopen zaplatit, lze říci, že v ohledu poměru výkonu a ceny pro MSP hypotéza platí.

Filip Urban hodnotí sociální sítě a jejich využití jako kritické pro úspěch jeho značky, která na vybudované komunitě a sociálním principu od počátku samovolně vznikla, vybuďovala si povědomí a sama sebe propaguje. Nelze tak hodnotit jak moc velké zvýšení zisku a povědomí o značce využití sociálních sítí přineslo, jelikož značka je na nich založená a bez nich by se, dle slov majitele, nikdy nedokázala takto prosadit. *“Na rozvoji to stálo, z toho to vyplývalo a jinak by to ani nešlo.”*

Bylo tedy potvrzeno, že v dnešní době jsou sociální sítě pro malé a střední společnosti s kvalitním produktem či službou klíčové jako jediný prostředek, jak získat díky WOM povědomí mezi potenciálními zákazníky, kteří by se k nim jindy, např. kvůli lokálním omezením, nikdy nedostaly.

4. NÁVRHY NA ŘEŠENÍ A OPATŘENÍ

4.1 Veneo

Značka by se měla zaměřit se především na přísun a propagaci e-shopu jako takového a zajistit přísun návštěvníků, poté sekundárně stimulovat budování komunity na Facebooku přes Like Page jak lepším provázáním s webem (více

viditelné sociální pluginy) tak především komunikací na Like Page jako takové. Dle příkladu Youngprimitive je jasné vidět, že nejlépe fungují obrázky a galerie s nejvyšší mírou odezvy. Lidé si zkrátka obrázky prohlížejí nejraději a je rozumné se na toto zaměřit a podobně jako Youngprimitive např. pobízet návštěvníky k tomu, aby sami nahrávaly svoje fotky s produktem. Rovněž je důležité udržovat aktuální výběr alespoň posledních kolekcí a nově přidaného zboží, který je prolinkovaný s e-shopem.

4.2 Youngprimitive

K dlouhodobu zkušeností vypracované komunikaci značky téměř není co vytknout a lze ji označit jako příkladnou.

ZÁVĚR

Technický pokrok za posledních více než 20 let umožnil formu virtuálního sdílení obsahu, která je zcela odlišná a s daleko větším potenciálem, než v době vzniku internetu.

Se zrodem sociálních sítí tak vznikl i nový druh vedení marketingu a nové možnosti nízkonákladového vedení komunikace, který se jeví pro MSP jako nejvhodnější nástroj, jak udržet a budovat image značky a komunikaci se svými zákazníky.

Bylo tedy potvrzeno, že v dnešní době jsou sociální sítě pro malé a střední společnosti s kvalitním produktem či službou klíčové jako jediný prostředek, jak získat díky WOM povědomí mezi potenciálními zákazníky, kteří by se k nim jindy, např. kvůli lokálním omezením, nikdy nedostaly.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

MEERMAN SCOTT, David. *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2007. 275 s. ISBN 978-0-470-11345-5.

WEBER, Larry. *Marketing to the Social Web*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2007. 230 s. ISBN 978-0-470-12417-8.

SERNOVITZ, Andy. *Word of Mouth Marketing*. Chicago : Kaplan Publishing, 2006. 216 s. ISBN 978-1-4195-9333-8.

ABRAHAM, Leif; BEHRENDT, Christian. *Oh My God What Happened And What Should I Do?* : Innovative Thunder, 2010. 171 s. ISBN 9 7838 3918 4752

HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*. New York : the Pinguin Group, Inc., 2005. 256 s. ISBN 1-59184-092-9

[1] Oxford Dictionaries, *Internet* (online), dostupné z <http://oxforddictionaries.com/view/entry/m_en_gb0417390#m_en_gb0417390> (cit. 2.5.2011)

[2] ZANDL, P., *Historie českého Internetu* (online), 29.8.2003, dostupné z <<http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu/>> (cit. 2.5.2011)

[3] INTERNET WORLD STATS, *Internet Growth Statistics* (online), dostupné z <<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>> (cit. 2.5.2011)

[4] TECHTERMS.COM, *WWW (World Wide Web)* (online), dostupné z <<http://www.techterms.com/definition/www>> (cit. 2.5.2011)

[5] KAPLAN, M. A.; HAENLEIM, M.: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* (online), 13.10.2009, dostupné z <<http://www.sciencedirect.com/science/article/B6W45-4XFF2S0-1/2/600db1bd6e0c9903c744aaf34b0b12e1>> (cit. 2.5.2011)

[6] TECHPLUTO.COM, *Core Characteristics of Web 2.0 Services* (online), dostupné z <<http://www.techpluto.com/web-20-services/>> (cit. 2.5.2011)

[7] JANTSCH, J., *The Definition of Social Media* (online), 25.9.2008, dostupné z <<http://www.ductapemarketing.com/blog/2008/09/25/the-definition-of-social-media/>> (cit. 2.5.2011)

[8] THORNLEY, J., *Defining social media* (online), 16.2.2011, dostupné z <<http://propr.ca/2011/defining-social-media/>> (cit. 2.5.2011)

- [9] PCMAG.COM, *Definition of: social network* (online), dostupné z <http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=social+network&i=55313,00.asp> (cit. 2.5.2011)
- [10] WFNETWORK.BC.EDU, *Social Networks, Definition(s) of* (online), dostupné z <<http://www.ducttapemarketing.com/blog/2008/09/25/the-definition-of-social-media/>> (cit. 2.5.2011)
- [11] CESCONI, F., *A brief introduction to social network analysis* (online), dostupné z <<http://www.cesconi.com/?p=97>> (cit. 2.5.2011)
- [12] RIANOVOSTI, *The world map of social networks* (online), dostupné z <<http://en.rian.ru/infographics/20110228/162792394.html>> (cit. 2.5.2011)
- [13] HANDL, J., *Jak nám sociální sítě změnilly komunikaci* (online), 11.3.2011, dostupné z <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-nam-socialni-site-zmenily-komunikaci-3110>> (cit. 2.5.2011)
- [14] MASLOW, A. H.: *A Theory of Human Motivation* (online), dostupné z <<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>> (cit. 2.5.2011)
- [15] MEERMAN SCOTT, David. *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007. 275 s. ISBN 978-0-470-11345-5.
- [16] FACEBOOK.COM, *Facebook Factsheet* (online), dostupné z <<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>> (cit. 2.5.2011)
- [17] WAUTERS, R., *Facebook Averaged Almost 8 New Registrations Per Second In 2010* (online), 1.2.2011, dostupné z <<http://techcrunch.com/2011/02/01/facebook-averaged-almost-8-new-registrations-per-second-in-2010/>> (cit. 2.5.2011)
- [18] MALÝ, O., *Jiří Kubeš: Fler se rozšíří i do zahraničí* (online), 14.12.2009, dostupné z <<http://www.lupa.cz/clanky/fler-se-rozsiri-i-do-zahranici/>> (cit. 2.5.2011)
- [19] FLER.CZ., *O serveru* (online), dostupné z <<http://www.fler.cz/o-serveru>> (cit. 2.5.2011)
- [20] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2009* (online), 12. 7. 2010, dostupné z <<http://www.mpo.cz/dokument76524.html>> (cit. 2.5.2011)
- [21] CZECHINVEST.ORG, *Definice malého a středního podnikatele* (online), dostupné z <<http://www.czechinvest.org/definice-msp>> (cit. 2.5.2011)
- [22] FOLVARČNÁ, A.: *Malé a střední podnikání*. 2005. Ostrava, Vysoká škola podnikání, a.s. v Ostravě, ISBN 80-86764-40-0.

[23] SYMBIO DIGITAL, *Buzz Marketing* (online), dostupné z < <http://www.symbio.cz/slovník/buzz-marketing.html> > (cit. 2.5.2011)

[24] KRŽIŽOVÁ, I., *Word of Mouth aneb O čem se mluví* (online), 16. 6. 2008, dostupné z < <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=364126> > (cit. 2.5.2011)

[25] SYMBIO DIGITAL, *WOM A WOMM* (online), dostupné z < <http://www.symbio.cz/slovník/wom-a-womm.html> > (cit. 2.5.2011)

[26] HUGHES, M.: *Buzzmarketing*. 2006. Praha, Management Press. 1.vydání. ISBN 80-7261-153-4.

[27] ŠLAJCHRTOVÁ, L., *Ovládněte Word of Mouth marketing* (online), 12. 12. 2008, dostupné z < <http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html> > (cit. 2.5.2011)

[28] FARKAŠ, D., LAURIN I., *Šeptandou zničíte konkurenci. Nebo sami sebe* (online), 20. 08. 2009, dostupné z <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/septandou-znicite-konkurenci-nebo-sami-sebe/cid/12>> (cit. 2.5.2011)

[29] FACEBOOK.COM, *Facebook for Websites*, dostupné z <<http://developers.facebook.com/docs/guides/web/>> (cit. 2.5.2011)