

# **On-line komunikační kampaně alkoholických nápojů v ČR**

Bc. Tereza Kolaříková

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Kolaříková**  
Osobní číslo: **K12285**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **On-line komunikační kampaně alkoholických nápojů v ČR**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska tématu. Zaměřte se na význam, nastavení a měření efektivity on-line kampaní. Pozornost věnujte také legislativní a etické problematice marketingu alkoholických nápojů.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Analyzujte on-line komunikaci vybraných alkoholických nápojů v ČR pomocí kritériálních analýz a pomocí analytických a dalších nástrojů v on-line MK.
4. Charakterizujte vybranou značku a její dosavadní on-line komunikaci.
5. Na základě výsledků analýz vytvořte strategický dokument on-line komunikace značky s důrazem na sociální síť. Formulujte možnosti a limity realizace; měření; návratnost.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.**

**STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.**

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

**JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.**

**SAFKO, Lon. The social media bible: tactics, tools & strategies for business success. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, c2012, xviii, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.**

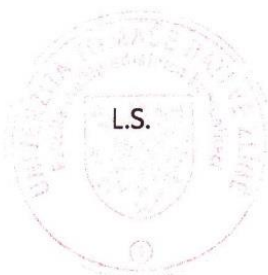
Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Tomáš Šula**  
Ústav marketingových komunikací

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

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

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



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu 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 18.4.2013.....

TEREZA KOLARÍKOVÁ .....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydělečně 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 požít 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.

<sup>2)</sup> 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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 výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Podstatou diplomové práce je zpracování analýzy on-line komunikačních aktivit vybraných alkoholických nápojů v ČR. V teoretické části jsou zpracována východiska z oblasti on-line marketingu, sociálních médií a dalších nástrojů. Praktická část je zaměřená na analýzu dosavadní komunikace značky Puschkin na sociální síti Facebook, na analýzu webových stránek a srovnání s konkurencí. Výsledkem této části je SWOT analýza komunikace značky on-line. Hlavním cílem této práce a obsahem její projektové části je vypracování strategie pro on-line komunikaci, se zaměřením na sociální síť Facebook, webovou prezentaci a další možnosti komunikace, včetně konkrétních kampaní a soutěží. Tento návrh obsahuje také časový harmonogram, orientační rozpočet a vyhodnocení efektivity jednotlivých nástrojů.

**Klíčová slova:** on-line marketing, internetový marketing, sociální média, Facebook, video marketing, mobilní marketing, content

## **ABSTRACT**

The essence of this thesis is to analyze on-line communication activities of selected alcoholic beverages in the Czech Republic. The theoretical part summarizes the basis of on-line marketing, social media marketing and other tools. The practical part analyzes the existing communication of the Puschkin brand on the social network Facebook, analyses website and comparison with competitors. The result of this part is the SWOT analysis of on-line brand communication. The main objective of this work and the content of the project part is to create the strategy for on-line communication focusing on the social network Facebook, website presentation and other communication tools including specific campaigns and competitions. This proposal also includes a timetable, the indicative budget and evaluates the effectiveness of each tool.

**Keywords:** on-line marketing, internet marketing, social media, Facebook, video marketing, mobile marketing, content

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Mgr. Tomáši Šulovi za vedení této práce, přínosné rady a motivaci, které mi pomohly při práci. Poděkování patří také Ing. Vilmě Kazdové, Managing & Marketing Director pro Puschkin Česká republika, a Ing. Petře Juráňové, Brand Manager pro R. Jelínek, za poskytnutí všech nezbytných informací potřebných k vypracování diplomové práce.

V neposlední řadě patří díky také mé rodině, která mě po celou dobu studia podporovala, a přátelům, díky kterým na to budu mít spoustu krásných vzpomínek.

*„Nejlepší myšlenka je ta, která ponechává vždy určitou skulinu pro možnost, že všechno je současně úplně jinak.“*

- Václav Havel

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



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ON-LINE MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1    DEFINICE A CHARAKTERISTIKA .....	12
1.2    ON-LINE KOMUNIKAČNÍ MIX .....	14
1.2.1    Product .....	14
1.2.2    Price.....	14
1.2.3    Place .....	14
1.2.4    Promotion.....	15
1.3    HLAVNÍ ON-LINE KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	15
<b>2 KOMUNIKAČNÍ PROCES</b> .....	<b>16</b>
2.1    KOMUNIKAČNÍ PROCES V ON-LINE MARKETINGU .....	16
<b>3 INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....	<b>17</b>
3.1    INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE.....	17
3.2    OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE .....	18
3.3    WEBOVÉ STRÁNKY .....	18
3.3.1    Přístupnost.....	19
3.3.2    Použitelnost .....	19
3.4    REKLAMA NA INTERNETU .....	19
3.4.1    Plošná reklama .....	19
3.4.2    Zápisy do katalogů .....	20
3.4.3    PPC reklama.....	20
<b>4 SOCIÁLNÍ MÉDIA</b> .....	<b>21</b>
4.1    ZNAKY SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ .....	22
4.2    ZNAČKA A SOCIÁLNÍ MÉDIA .....	24
4.3    ROZDĚLENÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	24
4.4    FACEBOOK .....	25
4.4.1    Záložky a aplikace na Facebooku .....	27
4.4.2    Placená reklama na Facebooku .....	27
4.4.2.1    Facebook Ads .....	28
4.4.2.2    Facebook PPC.....	28
4.4.2.3    Cílení reklamy.....	28
4.4.2.4    Reklamní nástroje .....	29
4.4.2.5    Reklamní formáty a pravidla .....	31
<b>5 CONTENT MARKETING</b> .....	<b>32</b>
<b>6 MOBILNÍ MARKETING</b> .....	<b>33</b>
<b>7 VIDEO MARKETING</b> .....	<b>35</b>
<b>8 MARKETING ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ</b> .....	<b>36</b>
8.1    LEGISLATIVA ČR .....	36
8.1.1    Zákon o regulaci reklamy.....	36
8.1.2    Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání .....	37

8.2	ETICKÝ KODEX REKLAMY .....	37
<b>9</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>39</b>
9.1	CÍLE PRÁCE .....	39
9.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	39
9.3	METODICKÝ POSTUP.....	39
9.3.1	Porterova analýza konkurenčních sil .....	40
9.3.2	Měření a analýza sociálních sítí .....	40
9.3.2.1	Zoomsphere .....	40
9.3.2.2	Facebook Insights .....	40
9.3.3	Hodnocení webu (použitelnosti) .....	41
9.3.4	SWOT analýza .....	41
9.3.5	Primární výzkum - dotazník.....	41
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>42</b>
<b>10</b>	<b>O ZNAČCE PUSCHKIN .....</b>	<b>43</b>
10.1	TAJEMSTVÍ VODKY PUSCHKIN .....	43
10.2	PŘÍCHUTĚ .....	43
10.3	DISTRIBUCE.....	44
10.4	VNÍMÁNÍ ZNAČKY .....	44
<b>11</b>	<b>ANALÝZA KONKURNCE.....</b>	<b>47</b>
11.1	PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL .....	47
11.1.1	Ohrožení ze strany konkurence .....	47
11.1.2	Ohrožení ze strany odběratelů.....	47
11.1.3	Ohrožení ze strany dodavatelů .....	48
11.1.4	Ohrožení ze strany substitutů .....	48
11.1.5	Potenciální konkurence .....	48
<b>12</b>	<b>FACEBOOK .....</b>	<b>49</b>
12.1	ANALÝZA FACEBOOK STRÁNKY PUSCHKIN.....	49
12.1.1	Vývoj počtu „To se mi líbí“ .....	49
12.1.2	Engagement Rate .....	50
12.1.3	Dosah.....	50
12.1.4	Publikování příspěvků.....	52
12.1.5	40 nejúspěšnějších příspěvků.....	52
12.2	ANALÝZA FACEBOOK STRÁNEK KONKURENCE.....	57
12.2.1	Puschkin vs. Amundsen .....	58
12.2.2	Puschkin vs. Finlandia .....	59
12.2.3	Puschkin vs. Absolut.....	61
12.2.4	Shrnutí analýzy Facebook stránek konkurence.....	62
<b>13</b>	<b>HODNOCENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK .....</b>	<b>63</b>
13.1	ANALÝZA WEBOVÉ PREZENTACE PUSCHKIN.....	63
13.1.1	Technicko-ergonomická kritéria .....	63
13.1.2	Obsahová kritéria .....	64
13.2	ANALÝZA KONKURENČNÍCH WEBOVÝCH PREZENTACÍ .....	65
13.2.1	Technicko-ergonomická kritéria .....	65
13.2.2	Obsahová kritéria .....	66



13.3	CELKOVÉ HODNOCENÍ.....	67
<b>14</b>	<b>SWOT ANALÝZA ZNAČKY PUSCHKIN.....</b>	<b>69</b>
<b>15</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>71</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>72</b>
<b>16</b>	<b>STRATEGIE ZNAČKY PUSCHKIN V ON-LINE PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>73</b>
16.1	VÝCHOZÍ SITUACE .....	73
16.2	CÍLOVÁ SKUPINA – PROFILY SEGMENTŮ .....	73
16.2.1	Mladý frajer.....	74
16.2.2	Mamina .....	74
16.2.3	Nekonvenční muž.....	75
16.2.4	Muž v nejlepších letech.....	76
16.3	STANOVENÍ CÍLŮ KAMPANĚ.....	76
16.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	76
16.5	ČASOVÝ PLÁN .....	77
16.6	FINANČNÍ PLÁN .....	77
16.7	MONITORING A VYHODNOCENÍ KAMPANĚ .....	77
<b>17</b>	<b>NÁVRH REALIZACE KAMPANĚ.....</b>	<b>79</b>
17.1	FACEBOOK .....	79
17.2	SOUTĚŽ „VYRAZ NA MEDVĚDA“ .....	84
17.3	MOBILNÍ APLIKACE PUSCHKIN CURLING .....	85
17.4	REKLAMA NA FACEBOOKU.....	86
17.5	WEBOVÁ PREZENTACE .....	87
17.6	INSTAGRAM.....	89
17.7	YOUTUBE KANÁL.....	89
17.8	ČASOVÝ PLÁN LEDEN – PROSINEC 2014 .....	89
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>100</b>

## ÚVOD

Neustálý rozvoj technologií a jejich šíření mezi běžné uživatele zapříčinil také změnu klasického marketingu. Jeho masové a neosobní nástroje, které nerespektovaly potřeby a přání zákazníků, poměrně úspěšně nahrazují nástroje internetového marketingu, které začaly se zákazníkem konverzovat. Najednou jsou mu dostupné 24 hodin denně 7 dní v týdnu, lidé mají možnost je ovlivňovat, mají pocit, že k nim firma přistupuje individuálně a přitom se cítí tolik anonymní. Vše se velmi dynamicky mění a je nutné se neustále vzdělávat, zlepšovat i v technických dovednostech a snažit se být vždy o krok napřed než konkurence.

Tato diplomová práce se zaměřuje na specifika on-line marketingu v oblasti komunikace alkoholických nápojů v České republice. Jejím hlavním cílem je vypracovat návrh pro on-line komunikační strategii značky Puschkin se zaměřením na sociální média (zejm. Facebook), webovou prezentaci a další nástroje, na základně teoretických poznatků a zpracování analýz on-line komunikačních aktivit této značky alkoholu.

Diplomová práce je rozdělena na tři části – teoretickou, praktickou a projektovou. V teoretické části práce jsou, na základně rešerše literatury a dalších odborných zdrojů, obsaženy důležité poznatky z oblasti on-line marketingu a jeho částí. Tyto poznatky jsou nezbytné pro zpracování praktické části a vytvoření strategie značky v projektové části. Jsou zde shromážděny znalosti týkající se internetového marketingu, webových stránek, vyhledávání a jejich optimalizace, sociálních médiích a alespoň v krátkosti jsou zde zmíněny informace o obsahu v on-line marketingu, video marketingu a mobilním marketingu. Pro marketing alkoholických nápojů je také nezbytně nutná znalost zákonů české republiky či kodexu reklamy.

Praktická část obsahuje analýzu dosavadních on-line komunikačních aktivit značky Puschkin, zejména webových stránek a sociální sítě Facebook, která je analyzována pomocí dostupného on-line nástroje. Aktivity jsou porovnávány s hlavními konkurenčními značkami. Na základně průzkumné sondy mezi fanoušky značky na Facebooku bude analyzováno vnímání značky a zpracovány jejich náměty, připomínky a postřehy.

Ve třetí části diplomové práce je rozpracován návrh strategie a doporučení pro on-line komunikaci této značky. Puschkin byl po nějakou dobu ponechán bez propagace, což se podepsalo na jeho vnímání. Proto je plán zpracovaný s ohledem na zjištění informací o trhu, na zvyšování image značky a na zaujetí cílové skupiny.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ON-LINE MARKETING

On-line marketing neboli také internetový marketing, marketing na internetu je v dnešní době významnou součástí marketingu. Historie internetu jako takového sahá až o 40 let zpátky, kdy sloužil pro vojenské účely, následně pro univerzity v USA. Pro širokou veřejnost se stal dostupný až v 90. letech. Od roku 1994 se na internetu objevovaly první reklamy – začal se komercializovat. Tehdy však stále ještě technické možnosti značně omezovaly přístup lidí k internetu. Docela krátký čas ale ukázal jeho možnosti, sílu a efektivitu a dnes mění celou tvář marketingu – od masového k osobnímu přístupu.

### 1.1 Definice a charakteristika

I když se pojmy on-line marketing, internetový marketing či e-marketing často pokládají v různých literaturách za synonyma, není tomu tak úplně.

**Internetový marketing** je označení pro všechny aktivity marketingu na internetu.

**On-line marketing** rozšiřuje tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony, tablety a podobná zařízení.

**E-marketing** neboli elektronický marketing je marketing, který využívá elektronická zařízení (mimo TV a rádia). Lze tedy říci, že e-marketing je dalším pojmem nadřazený.

V zásadě se ale rozdíl mezi těmito pojmy stírá, protože internet je dnes již nedílnou součástí téměř každého elektronického zařízení, tedy i mobilních telefonů. (Janouch, 2010, s. 14 - 16)

Pro tuto práci bude využita shrnující definice autorů Nondeka a Řenčové (2000): „*Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.*“

**E-business** je potom internetové podnikání, využití elektronických platforem pro provádění podnikání společnosti.

**E-commerce** – je internetové obchodování, proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky.

A přestože se dnes ještě rozlišuje mezi klasickým a internetových marketingem, do budoucna se předpovídá, že dojde k jejich spojení, zmizení samostatných „e“-aktivit. (Kotler, 2007)

*„Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Zatím ne co do objemu vydaných prostředků, ale co do účinnosti. Časem bude pravděpodobně marketing tak, jak ho známe dnes a jak byl popisován v literatuře, úplně jiný. Je to logický vývoj, i když si to řada firem není stále ještě ochotna připustit.“* (Janouch, 2010, s. 16)

Prostředí a nástroje komunikace se tak rozšířily, že si změnu marketingu zákazníci sami vynutili. Nechtěli, aby na ně působily masové, neosobní nástroje, které neodpovídají jejich potřebám. Internetový marketing usiluje o osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnosti individualizace dané služby nebo produktu. Navíc je to kontinuální činnost. Marketing musí být komplexní, a pokud nejsou jednotlivé aktivity vzájemně provázány, ztrácejí smysl. Základní změnou, kterou internet přinesl, je **konverzace** – lidé mezi sebou komunikují, neustále a o všem možném. A komunikovat by měly také značky se zákazníky navzájem, **zapojit** je také do procesu vývoje nebo přizpůsobování produktů. Ne jako tomu je u tradičních médií, kde jsou zákazníci pouze pasivními konzumenty. (Janouch, 2010, s. 17)

Výhody on-line marketingu oproti off-line aktivitám jsou následující:

- monitorování a měření – poskytují mnohem více a mnohem přesnější data díky sofistikovaným nástrojům,
- dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing na internetu probíhá nepřetržitě a bez hranic,
- komplexnost – zákazníky lze najednou oslovit hned několika způsoby,
- individuální přístup – zákazníci nejsou anonymní, lze je hledat podle klíčových slov, přes obsah, až k pohlaví, věku a zájmům,
- dynamický obsah – obsah lze neustále, dynamicky a rychle měnit podle aktuálních potřeb,
- zpětná vazba – lze ji snadno získávat od různých lidí,
- cena – vynaložené náklady na komunikaci jsou ve srovnání s off-line komunikací nízké.

Na druhou stranu se objevují také nevýhody:

- internetová gramotnost – ne všichni zákazníci používají internet, zejména starší lidé,
- technická omezení – připojení k internetu a jeho kvalita,

- obavy zákazníků o ochranu osobních údajů, strach ze spamů a hackerských útoků,
- nedůvěra virtuálním obchodníkům,
- záplava informací – je třeba sdělovat informace té správné cílové skupině a nezahlovat ostatní. (Gay, Charlesworth, Esen, 2007, s. 160; Janouch, 2010, s. 18)

## 1.2 On-line komunikační mix

V souvislosti on-line marketingem se často mluví o zániku marketingového mixu - 4P (*product* - produkt, *price* - cena, *place* - distribuce, *promotion* – marketingová komunikace), resp. mix rozšířeném o 3P služeb. I když vznikají nová pravidla specifická pro tuto oblast, marketingový mix je stále rámcem pro tvorbu nabídky pro konkrétní cílový trh, tedy pro celkové tvrzení určené zákazníkovi, které zahrnuje produkt, umístění, cenu a formát, které by měly být osobní a relevantní.

### 1.2.1 Product

Bez konkrétního produktu není co nabízet. Výrobky se rozlišují na fyzické, virtuální a služby a každé z nich se chovají v on-line prostředí velmi specificky. Některé se prodávají hůř, některé snáz. Například obecně známé výrobky s jasnými a obecně známými parametry, jako např. knihy, či počítače se prodávají jednodušeji, než třeba nový parfém, který by měl být ideálně podpořen v off-line prostředí (rozdávání vzorků, nabídka in-store). Virtuální produkty (informační zboží) jsou pro digitální svět ideální, zejména pokud jsou rychle dostupné, mají flexibilní obsah a nízké náklady na distribuci, podobně jako některé služby, které zákazníci mohou získat komfortně a ihned z domova (např. služby pojišťoven) a jsou dostupné prakticky 24 hodin denně.

### 1.2.2 Price

On-line obchodníci musí zápasit s cenovými strategiemi, stejně jako v off-line podnikání. Je u toho však třeba brát v úvahu znalost soutěže (zejména kvůli stránkám srovnávacím ceny), protože internet poskytuje nákladově efektivnější způsob distribuce a zákazníci hledají ty nejlepší nabídky.

### 1.2.3 Place

Pro některé organizace může být on-line prostředí jen dalším kanálem pro předávání informací a zdrojem příjmů, pro jiné to může být jádro obchodního modelu s potenciálem překračovat běžné geografické hranice. Dvěma klíčovými výhodami on-line prostředí jsou

rychlost a pohodlí a komunikace v reálném čase. Pro marketéry znamená internet příležitost, jít přímo k zákazníkům a odstranit z procesu nejrůznější prostředníky.

#### 1.2.4 Promotion

Nástroje on-line marketingu nabízejí zásadní výhody oproti klasickému marketingu. V první řadě je to **měřitelnost**, která při správně nastavených cílech a postupech může být extrémně přesná a díky následné optimalizaci je možné zvyšovat efektivitu kampaně. Dalším benefitem je **větší prostor pro inovace** (díky technologiím, rozsáhlé cílové skupině), **kreativita**, se kterou lze cílit na uživatele, **timing**, která může v reálném čase a jednoduše reagovat na aktuální události a v poslední řadě vysoká **personalizace komunikace**.

Propojení on-line a off-line komunikace může vézt k maximální efektivnosti kampaně. Komunikace by měla být provázaná, vzájemně se doplňovat, odkazovat a lze díky ní dokonce získávat obrovskou databázi klientů a zvyšovat tržby obchodů. (Gay, Charlesworth, Esen, 2007, s. 392 -393 )

### 1.3 Hlavní on-line komunikační nástroje

Různí autoři definují různý mix komunikačních nástrojů v on-line marketingu. Ty se samozřejmě rozšiřují a vyvíjejí spolu s vývojem technologií. Většinou se také zásadně prolínají. Hlavní on-line nástroje lze rozdělit podle Obrázku 1.



Obrázek 1: Základní rozdělení on-line marketingových nástrojů

Zdroj: [http://www.mclellangroup.com/how-we-tell-stories/digital-marketing?cbg\\_tz=-120](http://www.mclellangroup.com/how-we-tell-stories/digital-marketing?cbg_tz=-120)



## 2 KOMUNIKAČNÍ PROCES

Slovo komunikace pochází z latinského „communicare“ a znamená někomu něco dát, sdílet něco s někým, vyměňovat si informace. Komunikace je procesem výměny informací mezi alespoň 2 subjekty.

Strukturu a průběh komunikačního procesu znázorňuje komunikační model. Vin Crosbie, americký teoretik nových médií, v roce 1998 definoval tři základní modely komunikace:

- **interpersonální komunikace** (*one-to-one*) – komunikace tváří v tvář, kdy se spolu dorozumívají dva jedinci (verbálně a neverbálně);
- **masová komunikace** (*one-to-many*) – informace od jednotlivce je přenášena prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků ke skupině (mase) lidí; v tomto modelu dominuje televize, rádio, noviny a ve svých začátcích sem patřil také internet; tento přístup nabízí obrovský dosah komunikace, která je ale na druhou stranu jednosměrná a nemůže se přizpůsobit reakcím;
- **síťová komunikace** (*many-to-many*) - model, který se, na rozdíl od dvou předchozích modelů, neobejde bez technologií; s rozvojem internetu vzniká možnost oslovovat široké publikum prostřednictvím individuálního přístupu.

### 2.1 Komunikační proces v on-line marketingu

Bez technologií už se lidé neobejdou. Díky rozvoji internetu překračuje komunikace k masové individualizaci. Vzniká možnost sdělit individualizovanou informaci potenciálně neomezené mase lidí. Současně má však každý ze zúčastněných (tvůrce, šířitel či konzument) možnost zasahovat do obsahu sdělení a podílet se na něm. (Crosbie, ©2006)

### 3 INTERNETOVÝ MARKETING

Internet jako „globální počítačová síť má několik set milionů účastníků a poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu, audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur.“ (Blatková, 2005, s. 156)

Internetový marketing je tu díky internetu, který nabízí tradiční komunikační prostředky a nástroje, ale mnohem efektivnější. Znamená osobní přístup ke každému jednotlivci, individualizaci služeb. Je nutné sledovat jeho vývoj a přizpůsobovat se novým trendům a technologickým možnostem. (Stuchlík, 2000)

S marketingovou komunikací na internetu je možné si klást celé spektrum různých cílů. Ve směru k zákazníkovi to jsou cíle:

- informovat,
- ovlivňovat,
- přimět k akci,
- udržovat vztah.

Ve směru od zákazníka lze cíle rozdělit to 3 hlavních okruhů:

- informace vztahující se k nákupu (tzv. lead = informace od zákazníka o tom, že by mohl mít zájem o koupi),
- informace o požadavcích, potřebách spokojenosti apod.,
- informace o zákazníkovi samotném. (Janouch, 2010, s. 17)

#### 3.1 Internetové vyhledávače

K pochopení internetového marketingu je třeba znát to, jak vlastně funguje, jak funguje vyhledávání na internetu. Internetový vyhledávač je webová aplikace, nebo také služba, díky které mohou uživatelé na internetu hledat webové stránky. Na základně zadaných klíčových slov vyhledávač daný web charakterizuje, porovná s databází a vypíše výsledky.

Cílem vyhledávače je najít ty nejrelevantnější odkazy na daný dotaz. Majitelé webových prezentací se snaží za pomoci optimalizace dosáhnout co nejvyšších pozic ve výsledcích vyhledávače. (Janouch, 2010, s. 20 - 25)

Ve vyhledávacích pracují tzv. roboti – automatické programy, které mají za úkol všechny webové stránky zaznamenat, přetřídit, vyhodnotit kvalitu a některé pak zobrazovat ve výsledcích. Mají 3 základní činnosti:

- **procházení** (*crawling*) – robot prochází internet, zaznamenává informaci, že stránka, na kterou vedou zpětné odkazy, existuje; tuto činnost provádí neustále,
- **indexování** (*indexing*) – robot na stránkách vybírá klíčová slova, aby zjistit, o čem stránky jsou; z databáze příště už jen čerpá při vyhledávání,
- **hodnocení** (*ranking*) – při každém vyhledávání se znovu posuzuje podle klíčových slov získaných indexací, jak je daná stránka relevantní k zadanému klíčovému slovu; to ovlivňuje ale spousta dalších faktorů.

Roboti se po určitém čase na stránky vrací a zjišťují, co je nového. Algoritmy každého vyhledávače jsou ostře střeženým tajemstvím, ale jsou známy určité technologie. Podle nich jsou pak stránky optimalizovány. (Janouch, 2010, s. 33 - 36)

### 3.2 Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače, častěji zmiňované pod zkratkou SEO (Search Engine Optimization) „je technika, kterou lze optimalizovat webové stránky, fotografie a také videa s cílem maximalizovat jejich hodnocení ve vyhledávačích.“ (Safko, Brake, Esen, 2009, s. 355)

Díky většímu množství klíčových slov a frází (tedy lepšímu obsahu), které jsou na stránkách obsaženy a správně zaindexovány, se mohou dané stránky posunout směrem nahoru ve vyhledávačích. Díky tomu poté přivést zákazníky na stránky a nejlépe je přimět k nákupu. Je to však velmi dlouhý a kontinuální proces i díky neustálým změnám v algoritmech vyhledávačů.

### 3.3 Webové stránky

Webové stránky jsou v dnešní době pro firmy samozřejmostí, jsou elektronickou vizitkou firmy. Jsou ale zásadní podmínkou všech dalších aktivit internetového marketingu. Protože jsou webové stránky také každodenní součástí života spotřebitelů, měly by být vždy vytvářeny tak, aby byly právě pro ně atraktivní, kvalitní, srozumitelné a přehledné.

Každé stránky by však měly mít svůj účel, díky kterému je bude snazší vytvořit. Mezi takové důvody patří budování značky, poskytování informací o produktech /službách, prodej

reklamní plochy, prodej produktů / služeb, podpora a servis pro zákazníky, získávání informací od zákazníků. (Janouch, 2010, s. 31)

### 3.3.1 Přístupnost

Přístupnost stránek znamená jejich bezbariérovost, tedy že stránky mohou používat také zdravotně postižení lidé. Přístupnost by v dnešní době měla znamenat také přístupnost na stránky na mobilních zařízeních (tedy z telefonů, tabletů).

Pro přístupnost jsou definována pravidla vydaná ministerstvem vnitra. „*Každá firma by však měla mít přístupný web i bez zákonné povinnosti.*“ (Janouch, 2010, s. 67) Tím totiž nejen že může získat zákazníky (kteří nevyužívají klasické počítače s monitorem či handicapované zákazníky), ale dává tak najevo svou společenskou odpovědnost.

### 3.3.2 Použitelnost

V tom, co je použitelnost, panují určitě rozpory a spíše se jedná o marketingová než technická doporučení, která vycházejí z průzkumů a zkušeností. Podle Janoucha (2010, s. 70) použitelnost „*znamená přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro které jsou vytvořeny.*“ Tedy zda jsou stránky intuitivní, snadno se na nich orientuje a najde to, co hledá.

## 3.4 Reklama na internetu

Po založení a optimalizaci webové prezentace logicky následuje reklama těchto stránek pro získání návštěvníků. Existují stovky možností kam reklamu umístit a také její různé formy. Obecně je však nutné se vždy nejprve zamyslet nad cílem reklamy, cílovou skupinou a jejich zvycích a nad rozpočtem.

### 3.4.1 Plošná reklama

Plošná reklama byla vůbec první reklamou na internetu (objevila se v roce 1994). Ve svých počátcích byla velice účinná, protože to byla novinka a zadavatelům přinesla mnoho zákazníků. Dnes už je moment překvapení dávno pryč a spíše se mluví o tzv. *bannerové slepotě*, díky níž jsou vůči této reklamě lidé imunní a ani si jí nevšimnou. V rámci plošné reklamy lze hovořit také o vyskakovacích oknech (tzv. pop-up), což je nejvíce nenáviděná reklama na internetu a navíc ji moderní prohlížeče často automaticky blokují.

Náklady na tuto reklamu jsou poměrně vysoké a její účinnost je neustále podrobována nej-různějším diskuzím. Oproti svým začátkům s účinností 2,5 % se dnes pohybuje v rozmezí 0,05 % - 0,2 %. (Janouch, 2010, s. 151 - 156)

### 3.4.2 Zápisy do katalogů

Firmy mohou své stránky zapsat do katalogů, seřadit podle rubrik, kde je mohou najít lidé, ale je to také způsob pro získávání zpětných odkazů. V České republice je nejznámějším katalog Seznamu – Firmy.cz. Je určitá skupina lidí, která vyhledává produkty a služby stále přes tyto katalogy. (Tichá, Šťavík, ©2007)

### 3.4.3 PPC reklama

PPC je zkratka pro *pay-per-click*, tedy v překladu pro platbu za kliknutí. Inzerent neplatí reklamnímu systému za umístění reklamy, ale pouze když někdo na reklamu klikne. Tento typ reklamy je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu, protože je jednak relativně levná a současně ji lze skutečně přesně cílit na zákazníky.

PPC reklama se rozděluje podle toho, kde se zobrazuje:

- **reklama ve vyhledávačích** - tato reklama je zobrazována pouze uživatelům, kteří za pomoci vyhledávačů něco hledají. Kromě přirozených výsledků při vyhledávání je jim nabídnuta také reklama, která s vyhledávaným klíčovým slovem souvisí.
- **kontextová reklama** – tato reklama se zobrazuje na odborných, zájmových, zpravodajských webech – reklama souvisí s danou tematikou. (Janouch, 2010, s. 165 - 169)

## 4 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Sociální média je fráze, která se v dnešní době velmi často skloňuje, ať už u odborné, tak i laické veřejnosti. Je to fráze, jejíž základní smysl by měl být znám většině lidem, protože spojuje dvě známá slova.

Slovo „sociální“ znamená, že se něco týká lidské společnosti, snahy o zlepšení společenských poměrů a hmotného zabezpečení jednotlivce. Lidé jsou sociální – společenské bytosti, které se spoléhají na schopnost komunikovat s ostatními.

Samotný výraz „médium“ znamená *„zprostředkující činitel či prostředí, vše, co umožňuje komunikaci, vše, co slouží jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase.“* (Encyklopedie pro 21. století, 2006, s. 591)

Širší pojetí tohoto slova začleňuje mezi média také řeč, písmo, hudební či výtvarná díla, architekturu, tanec, způsob oblékání, gesta a jakékoliv objekty, které lze využít k prezentaci významů.

Termín sociální média je poměrně mladý a s tím, jak se technologie neustále vyvíjejí, rozvíjejí se také jeho definice. Podle knihy Social Media Bible sociální média: *„zahrnují činnosti, postupy a chování lidí v komunitách, které se setkávají on-line, aby sdílely informace, vědomosti a názory prostřednictvím konverzačních médií. Konverzační média jsou aplikace založené na webu, které umožňují vytvářet a jednoduše předávat obsah v podobě slov, obrázků, videa a audia.“* (Safko, Brake, Esen, 2009, s. 6)

Sociální média jsou podmnožinou médií, je to forma sdělovacích prostředků. *„Využívají mobilní a internetové technologie k vytváření vysoce interaktivní platformy, prostřednictvím které jednotlivci a komunity sdílejí, spoluvytvářejí, diskutují a upravují uživatelsky generovaný obsah.“* (Kietzmann, Hermkens, McCarthy a kol., ©2011)

Sociální média umožňují komunikovat komukoliv s kýmkoliv. Jde o obsah, který generují uživatelé samotní a který snadno distribuují dostupnými internetovými nástroji. Tato komunikace není zacílená, jako tradiční média (televize, tisk, rádio), která jsou statická a komunikují jednostranně k zákazníkovi (divákovi, čtenáři, posluchači), nejsou schopna v reálném čase přijímat zpětnou vazbu a reagovat na ni. Naopak sociální média jsou založena na interakci mezi lidmi, na zpětné vazbě od publika a na reakci v reálném čase.

Sociální média jsou globální, všudypřítomná a levná. Lidé prostřednictvím nich získávají informace a mluví k sobě navzájem. Komunikace je demokratická a probíhá bez jakékoliv

kontroly, protože se odehrává v prostředí třetích stran – provozovatelů sociálních sítí či blogových platforem.

Díky těmto on-line technologiím získávají lidé snadno informace, aniž by se museli nějak výrazně snažit. Ne však vždy kompletní informace. „*Žijí v kultuře pohodlí, konzumují útržky, aniž by vnímali celek. Namísto hlubokých znalostí o několika tématech vědí něco málo o všem.*“, Lidé jsou informacemi doslova zahlceni, komunikace se neustále zrychluje a zjednodušuje. „*Chceme více zábavy lépe a rychleji.*“ (Bergh, Behrer, 2012, s. 34)

#### **4.1 Znaky sociálních médií**

Sociální média můžeme rozdělit na funkční stavební bloky, které představují zkušenosti uživatelů médií a jejich důsledky pro firmy. Jsou jimi identita, konverzace, sdílení, přítomnost, vztahy, skupiny, sociální reputace. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy a kol., ©2011):

##### **Identita**

Identita je míra, do jaké jsou uživatelé ochotni odhalit svou totožnost v prostředí sociálních médií, do jaké míry odhalí své soukromí. To může zahrnovat jméno, věk, pohlaví, profesi, místo, ale také subjektivní informace, jako myšlenky, pocity, co mají a co nemají rádi. V důsledku toho, co jsou uživatelé ochotni sdělovat, si vybírají sociální platformy a některé podniky zase vytvářejí své vlastní sociální sítě.

##### **Konverzace**

Sociální média jsou založena na konverzaci, většina těchto médií je na konverzaci založena. Na některých lidé hledají své spřízněné duše, pravou lásku, diskutují trendy. Jiní vidí jejich smysl ve vlivu na humanitární akce, ekonomické otázky či politické debaty. Každý si zde najde to své. Twitter je o výměně krátkých rychlých textových zpráv, reagujících na aktuální situaci a velmi rychle tyto informace stárnou a ztrácí se. Blogy jsou zase dlouhodobější, nevyžadují synchronní připojení ani reakci v reálném čase.

Firmy by měly důležitá témata a zmínky o sobě sledovat a vhodně na ně reagovat, ukázat publiku, že jim na nich záleží a budovat pozitivní vztah.

##### **Sdílení**

Základní vlastností internetu a samozřejmě sociálních médií je sdílení obsahu. Je to způsob interakce, ale do jaké míry se uživatelé následně zapojí, zda budou následně i konverzovat nebo dokonce budovat vztahy závisí na cílech a jejich řízení.



### **Přítomnost**

Přítomnost představuje, do jaké míry uživatelé vědí, že jsou ostatní uživatelé právě dostupní, k dispozici, a to jak ve virtuálním světě, tak ve světě reálném. To umožňují zprávy od uživatelů, ale také geolokační nástroje při sdílení aktuální pozice. Lidé by ale měli být obezřetní k tomu, kdo všechno se k těmto informacím může dostat a kdo vidí jejich aktuální stav.

### **Vztahy**

Vztahy určují míru, jak jsou dva a více uživatelů sdružení, což vede ke konverzaci, sdílení informací, setkávání se, zda jsou tito přátelé či fanoušci. Často tento vztah určuje, co a jak si vyměňují. Některé sítě umožňují vyvíjení vztahů bez formálního uspořádání, jinde jsou vztahy poměrně formální, informace regulované a strukturované. Vztahy mají čím dál důležitější roli. Podle průzkumů americké agentury DDB Worldwide dokonce 84 % fanoušků stránky na Facebooku tvoří její stávající zákazníci. Je dokonce až šestkrát dražší získat nového zákazníka než udržet toho stávajícího. (Neff, ©2011)

### **Skupiny**

Prostřednictvím sociálních médií se lidé sdružují a tvoří komunity a subkomunity. Čím „sociálnější“ síť se stane, tím větší je skupina přátel, následovatelů a kontaktů. V tomto ohledu by se dalo diskutovat nad metrikou Dunbarovo číslo, tedy nad číslem, kolika stabilních sociálních vztahů je člověk schopen. Podle antropologa Robina Dunbara je to číslo 150. Dnes už mnoho lidí toto číslo překračuje. Existují dva hlavní typy skupin – když jednotlivci mohou uspořádat seznamy svých přátel, fanoušků do skupin, a za druhé když jsou on-line skupiny analogií těch off-line (skupina otevřená, uzavřená, tajná).

### **Sociální reputace (pověst)**

Profesor Newyorské univerzity Charles Fombrun definuje dobrou pověst jako souhrn obrazů, které různé strany sdílí o daném subjektu. Reputace je postavena na fungování firmy, jejích chování a komunikaci. A lze ji značně rozvíjet i prostřednictvím sociálních médií. Rozvíjení silného a konzistentního obrazu vytváří skrytá aktiva (reputační kapitál), který je pro subjekt výraznou výhodou. A to neplatí pouze pro firmy, ale také pro jedince. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy a kol., ©2011)

## 4.2 Značka a sociální média

Zákazníci jsou pro značku to nejdůležitější. Díky tomu, že si dnes vytvářejí vlastní obsah, začínají si vytvářet i vlastní produkty a služby – mixují je podle svých individuálních potřeb tak, aby je maximálně uspokojili. Lidé jsou v dnešní době čím dál méně loajální a značky už jim nediktují styl ani image. Naopak, značky musí zapadnout do identity potenciálních zákazníků. (Bergh, Behrer, 2012, s. 34)

Vzhledem ke značkám se odehrávají dvě roviny komunikace. Jednak přímá komunikace značky se zákazníkem, a komunikace mezi zákazníky o značce. Marketing už není o pasivním přijímání informací. Zákazníci jsou aktivní a aktivní musejí být také značky. I díky možnostem, které mnohé sociální média při cílení nabízejí, mohou přesněji cílit na potenciální zákazníky, vést s nimi dialog a poskytovat zajímavý obsah. A pokud je pro tuto komunitu obsah skutečně zajímavý, budou ho šířit dál a komunitu potenciálních zákazníků zvětšovat. Značka může loajalitu dále prohlubovat a získávat cennou zpětnou vazbu, pokud je ovšem připravena přijmout také kritiku, která se velmi často šíří rychleji, než pozitivní reakce. Ale právě i kritika může pomoci značce se zlepšovat a mít spokojenější a loajálnější zákazníky.

*„Působení značky v sociálních médiích je o dialogu, který vede se zákazníky. Čím je konverzace silnější, tím je silnější i značka.“* (Weber, 2009, s. 16 – 17) Navíc je tato možnost pro vedení dialogu mnohem levnější, než kdy dříve, je rychlejší, přehlednější. To, že si značka vytváří silnější vztah se zákazníkem, buduje hodnotu značky i její sílu, ale zároveň ji nutí k vyšší „mravnosti“.

Druhá rovina komunikace, kdy o značce hovoří samotní uživatelé, je pro značku také velmi důležitá a nemělo by se zapomínat na monitorování jakýchkoliv zmínek o ní. Pokud komunikace probíhá v pozitivní rovině, často to značce přináší nové zákazníky, protože osobní doporučení je stále jedno z nejsilnějších marketingových nástrojů.

## 4.3 Rozdělení sociálních médií

Různí autoři dělí sociální média lehce odlišně. Pro potřeby této práce budou rozdělena podle Jima Sterneho, autora knihy *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích* a jednoho z 50 nejvlivnějších lidí v digitálním marketingu (2011). Podle Sterneho existuje šest základních kategorií sociálních médií:

- diskuzní fóra a diskuzní skupiny

- přehledy a stránky s názory
- sociální sítě (Facebook, LinkedIn, Google+, MySpace, Spolužáci.cz) a sociální hry
- blogy, videoblogy
- mikroblogy (Twitter)
- záložkování (social bookmarking)
- služby pro sdílení médií:
  - pro sdílení fotografií (Flickr, Instagram, Rajče.net)
  - pro sdílení videí (YouTube, Vimeo, Vine)
  - pro sdílení prezentací (SlideShare)
  - pro sdílení hudby (SoundCloud, Bandzone.cz)
  - pro sdílení dokumentů (Issuu)
  - wiki (Wikipedia)

Do tohoto výčtu bychom ještě mohli zařadit tzv. virtuální světy (Second Life). S rozvojem technologií však vznikají stále nové možnosti komunikace, nová sociální média. (Sterne, 2011, s. 15 - 20)

#### 4.4 Facebook

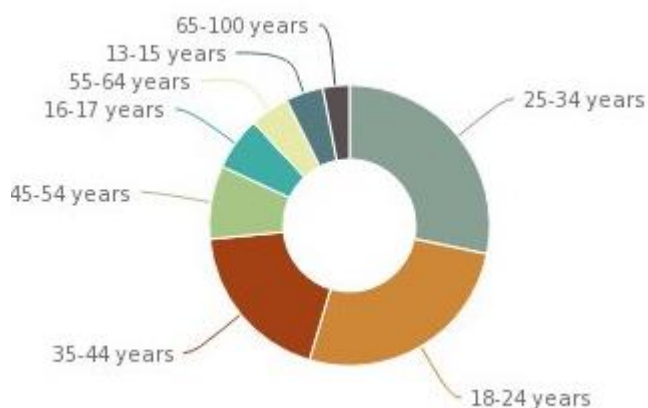
On-line sociální síť je webová platforma pro udržování komunikace. Je založená na komunitě uživatelů a institucí, kteří jsou propojeni vazbami. Největší a nejrozšířenější sociální síť na světě na Facebook.

Facebook je „sociální síť, která poskytuje platformu pro uživatele k rychlému spojení s přáteli, rodinou, spolupracovníky a pro seznámení s různými skupinami. Facebook podporuje komunikace v rámci různých sociálních sítí prostřednictvím přizpůsobitelného uživatelského rozhraní a celé řady aplikací.“ (Safko, Brake, Esen, 2009, s. 452) Uživatelé tvoří na Facebooku své vlastní profilové stránky a na základě osobních preferencí do své sítě přidávají a sdílejí události, obrázky, videa i zkušenosti.

Facebook založil v roce 2004 bývalý Harvardský student Mark Zuckerberg původně pro potřeby samotné univerzity. Během několika měsíců byl rozšířen na další univerzity a postupně opustil také jejich brány. Dnes po deseti letech má zhruba 1,23 miliardy měsíčně aktivních uživatelů (tzn. každý 6. člověk na zemi používá Facebook). Ačkoliv měl v počtu svých uživatelů stagnovat a je mu předpovídán rychlý konec a je nahrazován jiný-

mi sítěmi a platformami, v České republice je to stále nejužívanější sociální síť. (Kelly, ©2014)

Celkově je v České republice 4 200 000 uživatelů Facebooku, což je 39,95% penetrace populace (64,62% penetrace on-line populace). Genderově je to 47,62 % muži a 52,38 % ženy.



Obrázek 2: Věkové rozložení uživatelů na Facebooku v České republice

Zdroj: <http://www.socialbakers.com/countries/iframe-country/czech-republic>

Facebook zpočátku založil svůj úspěch na puncu exkluzivity – nejprve se do něj registrovali studenti univerzit od těch nejprestižnějších a postupně se nabalovali další. Oproti konkurenci navíc Facebook přišel s kanálem novinek (tzv. news feed) – aktuální přehled aktivit přátel a spřátelených značek. Navíc má také Facebook propracovaný systém notifikací, prostřednictvím kterých je uživatel upozorňován na novinky, týkající se jeho profilu a jeho aktivit. V neposlední řadě slouží také jako platforma pro aplikace třetích stran, prostřednictvím kterých mohou značky získávat informace o uživatelích. Mohou je navíc použít v propracovaném reklamním systému.

Facebook nabízí pro značky následující možnosti propagace:

- správa profilu,
- grafiku profilu (úvodní fotka, profilová fotka, grafická návaznost na příspěvky, záložky a aplikace),
- placenou reklamu
- a záložky a aplikace.

#### 4.4.1 Záložky a aplikace na Facebooku

Na Facebooku je možné také tvořit jednoduché záložky či složitější aplikace. Jde vlastně o webové stránky, které prostřednictvím API (rozhraní pro programování aplikací) komunikují s Facebookem a integrují nebo rozšiřují jeho funkce.

V současné době lze udělat aplikace běžící v prostředí Facebooku (dostupná na apps.facebook.com), aplikace běžící v rámci Facebook stránky (záložka), webovou stránku propojenou s Facebookem a mobilní aplikaci.

Tyto aplikace nejčastěji slouží ke zvyšování atraktivity a návštěvnosti stránek, osloví nové uživatele a může mít také prodejní charakter. (Facebook, ©2014)

#### 4.4.2 Placená reklama na Facebooku

Zdeněk Linc (2013) ze Slevomat.cz si myslí, že je „*Facebook skvělý nástroj pro reklamní aktivity. Jenom v České republice je možné cílit na více než 4 miliony uživatelů.*“, protože, jak je zmíněno již výše, na Facebooku se pohybuje přes 60 % české internetové populace.

V zásadě existují 3 možnosti, jak oslovovat uživatele na Facebooku:

- jednak lze vynaložit extrémní množství energie do tvorby dokonalého obsahu, který budou lidé sdílet sami (virálně),
- nebo se vynaloží energie do tvorby obsahu a k tomu se zaplatí reklama,
- anebo se zaplatí pouze reklama.

Nelze říci, který způsob je ten jediný a správný. Dle Lince je však riskantní a nesmyslné nevyužívat obě možnosti, když je Facebook nabízí. Facebook je neustále se vyvíjející organismus, který mění svá pravidla a funkce každou chvíli. K namíchání správného mixu je třeba tyto změny a trendy průběžně sledovat a testovat. (Linc, ©2013)

Placená reklama na Facebooku prostřednictvím PPC reklamy (pay per click) má oproti PPC reklamě na Google AdWords a Seznam Skliku svá specifika. Tím nejzásadnějším je asi prostředí. Na Facebook se lidé chodí bavit s přáteli, prohlížet fotografie, hrát hry. Ale nechodí sem cíleně nakupovat či hledat zboží, což je nejzásadnější rozdíl. Lidé si zde díky reklamě mohou získat povědomí o značce a uvědomit si potřebu. Potom jdou často uživatelé hledat do vyhledávacích sítí. A právě díky tomu se nedá hovořit o Facebook reklamě jako o výkonnosti, i když samozřejmě může vykazovat výborné výsledky.

Reklamní kampaně na síti Facebook mohou mít různé cíle. Mezi ty nejčastější patří: získávání fanouškovské základny, podpora prodeje, rozšíření povědomí o značce či produktech / službách.

Reklama na Facebooku pracuje, stejně jako PPC reklama na Google AdWords či Seznam Skliku, na systému aukcí. Při nastavování kampaně se nastaví tzv. „bid“ – maximální hodnota za jeden klik ( $CPC = \text{cost per click}$ ) nebo za tisíc zobrazení reklamy ( $CPM = \text{cost per mille}$ ). Reklamní inzeráty se následně účastní aukce a na základě nabídky a kvality ( $CTR = \text{click true rate}$ ) se zobrazují uživatelům.

Reklamu je zde možné dělit podle různých kritérií. Jednak podle toho, kde se reklamy zobrazují (v „news feedu“ či v pravém sloupci), na jaké platformě se zobrazují (na desktopech či v mobilních zařízeních) či jaký je účel reklamy.

Speciálním typem reklamy je pak reklama na úvodní stránce Facebooku, kterou vidí uživatelé, když se přihlašují ke svému účtu. Jedná se o dražší variantu, která není příliš často využívána.

Pro tuto práci bude užito dělení reklamy na Facebook Ads, tedy na reklamy v rámci této sítě, a na Facebook PPC, tedy reklamy vedoucí mimo ni. (Fáborský, ©2013)

#### **4.4.2.1 Facebook Ads**

Facebook Ads jsou reklamy určené k propagaci interních objektů na Facebooku. Patří mezi ně promo profilu (firemní stránky) a příspěvků stránek, promo záložek, aplikací a událostí. Pomocí těchto formátů lze získat více fanoušků, akcí k příspěvkům (Like, komentáře a sdílení), účast v záložkách a aplikacích.

#### **4.4.2.2 Facebook PPC**

Formát Facebook PPC slouží k propagování externích URL. Jsou to tedy reklamy, které vedou mimo Facebook, nejčastěji do e-shopů, webových prezentací, blogů atd. Cílem těchto inzerátů je přivést pokud možno ty nejrelevantnější návštěvníky na cílový web a dosáhnout konverzí (registrace, nákupu,...). (Fáborský, ©2013; Černocký, 2014)

#### **4.4.2.3 Cílení reklamy**

Zvolení správného okruhu uživatelů je velmi důležitá část přípravy kampaně. Je třeba pečlivě rozmyslet a odhadnout, jaká cílová skupina je vůči značce / produktu / službě nejrele-

vantnější a jak právě ji nejlépe zaujmout a oslovit. Správně zvolené cílení má zásadní vliv na efektivitu kampaně, cenu za proklik, konverzi.

Možnosti cílení na Facebooku jsou:

- geografické - podle státu, kraje, města (případně ještě okruhu);
- demografické – na základě věku a pohlaví;
- zájmy – zde se vybírají zájmové okruhy uživatelů (na základě stránek, které lajkovali);
- rozšířené kategorie – na základě používaného mobilního zařízení, rodinného statusu, potomků v určitém věku atd.;
- pracoviště a vzdělání;
- jazyky. (Facebook, ©2014)

#### 4.4.2.4 Reklamní nástroje

**Dark post** – je nezveřejněný příspěvek na Facebooku, který se oficiálně nepublikuje – neobjeví se na firemní Facebook stránce, ale zobrazuje se vybraným uživatelům v newsfeedu. Lze jej použít k testování reklamních kampaní – vytvoří se více podobných příspěvků v rámci jedné kampaně a sleduje se, který z nich zaujme cílovou skupinu.

K těmto reklamním formátům lze navíc přidat „call to action“ tlačítko, jako „koupit“, „registrovat“, „dozvědět se více“, „stáhnout“ či „rezervovat“. Dark post je ideální k PPC reklamě, která by měla odvézt uživatele mimo Facebook (do e-shopu, aby nakoupil apod.).



**Generali Pojišťovna**  
 Už nám zbývá jen pár míst, tak se ozvi a měj se dobře!  
<http://bit.ly/Generali-posledni-mista>

**Poslední MÍSTA!**

Vydělávej, posouvaj se, uživej si.  
 Generali Pojišťovna  
 Zkus to!

Registrace

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · 5 · 1 · 1 · 7 únor v 8:54 ·

Obrázek 3: Ukázka Dark postu společnosti Generali

Zdroj: Černocký, 2014, Facebook Ads



**Sponsored stories** – neboli sponzorované příběhy jsou druhem reklamy na Facebooku, která využívá sociálních vazeb jejích uživatelů. Využívá tak maximálně potenciálu sociálních sítí. Tato reklama je relevantnější a zajímavější pro přátele uživatelů a tím zvyšuje jejich zapojení, aktivitu na stránce. V praxi tato reklama funguje tak, že pokud pan Novák dal lajk značce X, jeho kamarádka paní Novotná viděla nejen reklamu, ale také to, že značku podporuje pan Novák. Facebook se rozhodl samostatně Sponsored stories formálně ukončit k dubnu tohoto roku, a to proto, že chce zavést sociální kontext do všech svých reklam. (Lauschmann, ©2014)



Obrázek 4: Ukázka Sponsored stories společnosti Motopoint

Zdroj: Černocký, 2014, Facebook Ads

**Remarketing** – je oslovování uživatelů, kteří navštívili určitou sekci webu; kteří dali zboží do košíku, ale nenakoupili; kteří si stáhli katalog; kteří nakupují zboží v pravidelném cyklu (kontaktní čočky, krmivo pro psy apod.) či kombinace více faktorů.

Výhoda takové kampaně spočívá v tom, že jsou oslovováni uživatelé, kteří již značku znají, mají s ní zkušenost, a tedy pravděpodobněji provedou konverzi. (Černocký, 2014)

**Dynamický remarketing** – při tomto typu remarketingu oslovujeme uživatele reklamou na konkrétní produkt, který si již prohlíželi. Pro jeho nastavení je třeba přidat na web značku, tzv. pixel, kterým si uživatele označujeme a následně spouštíme jim relevantní reklamy.

**Custom Audiences** – pomocí tohoto nástroje mohou značky cílit na své stávající zákazníky. Do reklamního systému se nahrají e-mailové adresy, telefonní či ID čísla zákazníků, Facebook tyto údaje následně porovná s údaji, které má o svých uživatelích, a pokud je nalezena shoda, může inzerent začít cílit reklamu.

V tomto roce přišel Facebook s rozšířeným cílením pomocí *Website Custom Audiences*, tedy cílení na uživatele, kteří navštívili webové stránky inzerenta.

V rámci tohoto nástroje je také zajímavá funkce Lookalike audiences, tedy okruhy podobných uživatelů jako jsou uživatelé vlastního okruhu uživatelů, tedy jsou podobní stávajícím zákazníkům. Této funkce však podle prvních testů nefunguje v České republice úplně nejlépe. (Lauschmann, ©2013; Lőrincz, ©2014; Facebook, ©2014)

#### **4.4.2.5 Reklamní formáty a pravidla**

Facebook neustále optimalizuje počet formátů reklam, které nabízí. Myslí na to, že uživatelé na něj nechodí s primárním cílem nakupovat, ale bavit se, a tak neustále upravuje a testuje různé typy reklam tak, aby byly pro uživatele co nejpříjemnější, nejméně rušivé a současně dostatečně lákavé, aby na ně klikali. Všechny aktuální reklamní formáty lze nalézt v Příloze P I. této práce.

Všechny reklamy na Facebooku se musí řídit pravidly Facebooku, které se zabývají množstvím textu v reklamních příspěvcích, obsahem obrázků reklam, až po úpravu reklam na regulované zboží, kterým je také alkohol. V některých zemích je reklama na alkohol na Facebooku úplně zakázána. Tam, kde je povolena, musí „*dodržovat všechny příslušné místní zákony, povinné nebo doporučené oborové kodexy (viz kapitola 9 Marketing alkoholických nápojů) zásady, licence a schválení a používat kritéria zacílení na základě věku a země odpovídající zásadám Facebooku pro cílové skupiny a příslušným místním zákonům. V případech, kdy nelze určit věk nebo zemi uživatele, se nesmí reklama uživateli zobrazit*“. Kompletní zásady a pokyny pro reklamu na alkohol jsou Přílohou P II. této práce. (Facebook, ©2014)

## 5 CONTENT MARKETING

Content marketing (v překladu obsahový marketing) se stává důležitým jádrem marketingu. Spotřebitelé začínají být vůči reklamě imunní, nesledují televizní reklamy, ignorují inzeráty v časopisech a vůči bannerům na internetu jsou slepí. *„Content marketing je marketingová technika, při které se vytváří a šíří hodnotný, relevantní a konzistentní obsah, k přilákání a získání jasně definovaného publika – s cílem ovlivňovat ho k nákupu.“* (Content Marketing Institute, ©2011)

Content marketing je dlouhodobý a náročný proces, a to také finančně, ale na druhou stranu přináší trvalejší přínosy než jednorázové kampaně. Jde o umění komunikovat se zákazníky. Místo pouhého prodávání zboží a služeb přináší pro zákazníky cenné informace, které je vzdělávají. Podstatou obsahového marketingu je přesvědčení, že pokud značky v této své aktivitě nepoleví, nakonec se jím zákazníci odvděčí nákupem i loajalitou.

Kvalitní obsah není typem nějaké marketingové taktiky. Měl by být součástí všech forem marketingu – sociálních médií, SEO, PR, PPC, Inbound marketing apod. Odborník na content marketing Neil Patel (2013) si myslí, že *„content marketing bude nové SEO. Větší důraz než na jiné faktory bude kladen na obsah a jeho úspěch na sociálních sítích.“* (Michl, ©2013)

Obsah lze tvořit pomocí blogů, podcastů (zvukové nebo video záznamy týkající se značky) videí, ale třeba také za pomoci infografik. Obsah není pouze o textu. Měl by se týkat oblasti, která je značce blízká a usnadní čtenářům chápat mnoho věcí. Se čtenáři by se měl budovat vztah a čas od času by měly dostat nějaký kontroverzní obsah, nad kterým možná zakrouží hlavou, ale zapamatují si jej.

Žádná část content marketingu by se ale neměla prvoplánově podobat reklamě, která čtenáře velmi rychle odradí. (Patel, 2013)

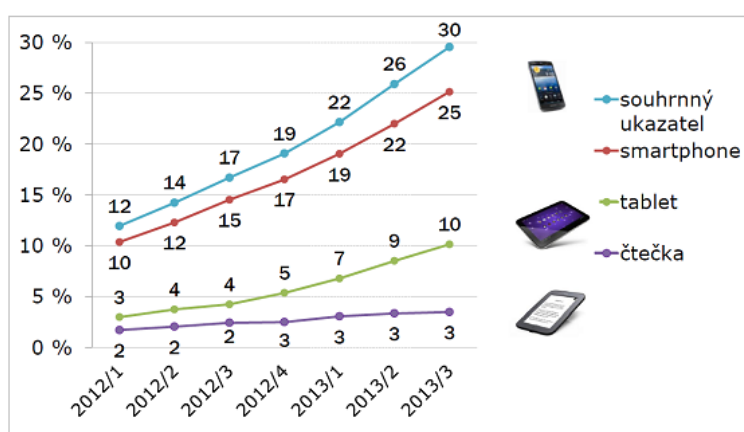
## 6 MOBILNÍ MARKETING

Mobilní marketing je marketing na mobilním zařízení nebo s jeho využitím. Profesor marketingu Andreas Kaplan jej definuje jako „*jakékoliv marketingové aktivity prováděné prostřednictvím všudypřítomné sítě, ke které jsou spotřebitelé neustále připojeni pomocí osobního mobilního zařízení.*“ (Mashable, ©2013) Toto mobilní zařízení se stává prostředkem marketingové komunikace, distribuce sdělení pro zákazníka. Při tomto druhu marketingu se „*používá interaktivní bezdrátové médium s cílem poskytnout zákazníkům personalizované informace, které propagují zboží, služby a myšlenky, a které závisí na místě a čase.*“ (Pasqua, Elkin, 2013, s. xxi)

Tento druh marketingu je pozoruhodný v tom, že „*pomáhá potenciálním zákazníkům najít nebo se dozvědět více o produktu právě když to potřebují.*“ (Krum, 2010, s. 5)

Nebude trvat dlouho a průměrný spotřebitel bude připojen přes své mobilní zařízení 24 hodin denně 7 dní v týdnu. To, že spotřebitelé budou neustále připojeni, změní nejen způsob, jak budou zařízení využívat, ale také to, jak a kde s nimi budou značky komunikovat.

V České republice počet majitelů tzv. chytrých mobilních telefonů (smartphone) dávno přesáhl hranici 2 milionů, a uživatelů tabletů je téměř milion. (Media Guru, ©2013)



Obrázek 5: Vývoj penetrace elektronických zařízení (%)

Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/vyzkum-pocet-majitelu-tabletu-v-cr-presahl-800-tisic/#.UyXKwfl5Mk8>

Tato zařízení uživatelé už dávno nevyužívají pouze pro telefonování. Staly se jim každodenním pomocníkem nejen pro komunikaci (také prostřednictvím sociálních médií), ale také pro nakupování, což nutí značky přizpůsobovat se tomuto trendu. Mobilní internet a počet uživatelů zaznamenal v roce 2013 významný růst – od ledna do prosince se obě hodnot zvýšily o více než polovinu. (Michl, ©2014)

Ukazatel	listopad 2013	prosinec 2013	Změna	
			Absolutní	Relativní
Reální uživatelé z ČR*	6 644 199	6 591 393	-52 806	-0,79%
Počet zobrazených stránek z ČR	8 496 205 048	8 009 650 891	-486 554 157	-5,73%
RU mobilního internetu	2 205 082	2 208 348	3 266	0,15%
PV mobilního internetu	747 814 658	784 895 017	37 080 359	4,96%
RU streaming	3 499 468	3 250 845	-248 623	-7,10%
Zahájená přehrání (streaming)	127 315 334	85 959 303	-41 356 031	-32,48%

Obrázek 6: Meziměsíční srovnání návštěvnosti českého internetu

Zdroj: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-v-cr-se-v-roce-2013-zvysil-o-polovinu\\_\\_s288x10355.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-v-cr-se-v-roce-2013-zvysil-o-polovinu__s288x10355.html)

Tím, jak se vyvíjejí technologie, se neustále rozšiřují možnosti mobilního marketingu. Doposud zahrnuje tuto škálu aktivit:

- mobilní reklama (která už v zahraničí svým výkonem překročila klasickou – desktopovou reklamu),
- SMS a MMS, bluetooth,
- mobilní marketing založený na lokalizaci,
- mobilní aplikace,
- mobilní vyhledávání,
- off-line marketing v televizi, rádiu a tisku (reakce a diskuze prostřednictvím sociálních médií, QR kódy, NFC nálepky,...),
- on-line marketing na webových stránkách, ve vyhledávačích a prostřednictvím emailu.

Mobilní marketing je nejosobnější forma on-line marketingu, protože svůj mobilní telefon má každý neustále u sebe, sdílíme prostřednictvím něj své kontakty, kalendář, historii navštívených webových stránek, stažených aplikací (díky aplikacím, a mnohdy to ani nevíme). A díky tomu, jakým způsobem jsou chytré mobilní telefony využívány, nabízí mobilní marketing také nejlepší způsob, jak cílit na potenciální zákazníky. (Krum, 2010, s. 6)

## 7 VIDEO MARKETING

Video je mocný nástroj, jehož síla roste s rostoucí dostupností a rychlostí internetového připojení. Také díky neustálému technologickému pokroku a cenovou dostupností mobilních zařízení může být video způsob, jak se dostat blíže a k většímu množství respondentů.

Dříve bylo hlavním médiem pro přenos takového sdělení televize. Dnes jsou ovšem lidé zvyklí využívat média kdykoliv a kdekoliv se jim zachce. A ti, co sledují klasické televizní vysílání, jsou přesto připojeni k internetu.

Podle průzkumu agentury TNS Aisa provedeného v květnu 2013 je pro věkovou skupinu 15 – 34 platforma YouTube *„druhou nejoblíbenější „televizní stanicí“ hned za televizí Nova. Rozdíl mezi nimi je přitom pouze 2 %.“* V případě věkové skupiny 15 – 54 let je měsíční zásah 73 % populace. Nejde tedy o trend pouze mezi mladými. (Čičák, ©2013)

Video marketing lze definovat v digitálním kontextu jako *„veškeré použití videa na podporu značky, produktu nebo služby.“* Nejčastěji jsou to kratší videa s délkou do 5 minut, která mohou mít mnoho podob. Mohou vznikat videa z akcí, lifestyleová videa, návody, reportáže, pozvánky. Nemusí vždy ale jít o videa z reálného prostředí. Lze pracovat také s pohyblivou grafikou. Video marketing je velmi dobrým prostředkem pro tvorbu obsahu jak ve webových prezentacích, tak zejména na sociálních sítích, kde se k uživatelům může velmi snadno dostat a oni jej zase mohou poměrně snadno šířit dál.

Z marketingového hlediska má on-line video marketing hned několik výhod. Je to efektivní nástroj pro budování značky. Divákům totiž dává možnost výběru toho, co chtějí vidět. A k tomuto výběru následně zaujímají vyšší pozornost, než např. v případě klasického televizního vysílání. Divák má možnost video kdykoliv vypnout či přeskočit, je to pro diváka atraktivnější než psaný text.

Z pohledu značek je to relativně levný a dostupný nástroj, který můžete velmi dobře cílit, měřit návratnost a snadno sledovat analýzy (sledovanost, reakce).

Možností, jak propagovat značku pomocí videa je celá řada. Značky mohou nakoupit reklamní plochy na internetu, kde bude video přehráváno (bannerová reklama, stream reklama), ale co je populárnější, lze jednoduše zobrazovat video na vlastní webové stránce produktu či služby, popřípadě využívat video platformy (jako např. YouTube, Vimeo atd.). (Belham, ©2013)

## 8 MARKETING ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ

Alkoholické nápoje jsou druhem zboží, jejichž reklama je upravována legislativním nařízením, ale také kodexem reklamy z roku 1994.

### 8.1 Legislativa ČR

V České republice existuje hned několik právních norem, které omezují tvorbu reklamy na alkoholické nápoje. Vedle zákona o regulaci reklamy, který všeobecně vymezuje reklamu, a to komunikovanou v jakýchkoliv médiích, je třeba myslet také na zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který se zaměřuje právě na reklamu v těchto médiích.

#### 8.1.1 Zákon o regulaci reklamy

Základní ustanovené poskytuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Tento zákon vymezuje všeobecné mantinely pro jakoukoliv reklamu, a dále speciálně pro reklamy na tabákové výrobky, humánní léčivé přípravky, zdravotnické prostředky, potraviny a kojeneckou výživu, přípravky na ochranu rostlin, střelné zbraně, střelivo, pohřební služby a právě alkoholické nápoje. Jako reklama je přitom považováno „*jakékoliv oznámení učiněné na veřejnosti, které může vést k podpoře prodeje výrobků*“. (Zákon 40/1995 Sb.)

Podle §4 tohoto zákona reklama na alkoholické nápoje nesmí

- a) nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,
- b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,
- c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užita v souvislosti s řízením vozidla,
- d) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,
- e) tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,
- f) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.

### 8.1.2 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Podle zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání §52 platí zvláštní ustanovení o obchodních sděleních týkajících se alkoholických nápojů. Tento mediální zákon se nijak zásadně neliší od výše uvedeného zákona o regulaci reklamy, je pouze obohacený o speciální ustanovení na obsah takové reklamy ve vysílání.

Obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů podle něj nesmí

- a) být zaměřeny speciálně na děti a mladistvé nebo zobrazovat děti a mladistvé konzumující alkoholické nápoje,
  - b) spojovat spotřebu alkoholických nápojů se zvýšenými tělesnými výkony nebo řízením vozidla,
  - c) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholických nápojů přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,
  - d) tvrdit, že alkoholické nápoje mají léčebné, stimulační nebo uklidňující účinky nebo že jsou prostředkem řešení osobních konfliktů,
  - e) podporovat nestřídmou spotřebu alkoholických nápojů nebo ukazovat abstinenci nebo umírněnost v požívání alkoholických nápojů v nepříznivém světle,
  - f) zdůrazňovat vysoký obsah alkoholu jako pozitivní kvalitu alkoholického nápoje.
- (Zákon 231/2001 Sb.)

## 8.2 Etický kodex reklamy

Etický kodex reklamy byl vydán Radou pro reklamu v roce 1994. Nenahrazuje právní regulaci, je nástrojem samoregulace reklamy a navazuje na zákony doplněním etických zásad v reklamě. Jeho hlavním cílem je čestnost, slušnost, pravdivost a všeobecná zodpovědnost. Za nedodržení pravidel kodexu nehrozí žádné sankce, Rada pro reklamu ale v případě porušení pravidel předává podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu, který již má zákonem danou pravomoc udělovat sankce.

První část kodexu reklamy se zabývá všeobecnými zásadami reklamní praxe. Druhá část kodexu se v kapitole I. zaměřuje na reklamu na alkoholické nápoje. V něm je definováno označení alkoholický nápoj (obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu). Další části se velice podobají již dvěma zmiňovaným zákonům, až na výjimky, které zatím uvedeny nebyly:



1. **Nezodpovědná konzumace** – reklama nebude propagovat nezodpovědnou konzumaci alkoholických nápojů a jejich nadměrné konzumování, a naopak nesmí hodnotit abstinenci a zdrženlivost. Nesmí zobrazovat násilné protispolečenské chování a zobrazovat opilé osoby.
2. **Mladiství** – reklama se nesmí zaměřovat na osoby mladší 18 let a nesmí v ní být zobrazeny osoby mladší 25 let. Reklama nesmí být vysílána v médiích před, během a po pořadech určených dětem a v čase, kdy více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude umístěna na velkoplošných plakátech vzdálených méně než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť apod.  
Komunikace nebude využívat grafiky, symboly a hudbu lákavé pro děti.  
Názvy, loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených nezletilým
3. **Řízení** - reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.
4. **Nebezpečné aktivity** - obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích a místech.
5. **Zdravotní aspekty** – reklama nesmí naznačovat povzbuzující a uklidňující účinek alkoholu. Nesmí povzbuzovat ke konzumaci a zobrazovat těhotné a kojící ženy a osoby vzbuzující dojem příslušníků zdravotnických profesí.
6. **Obsah alkoholu** - reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a naopak nesmí oznamovat, že konzumace nápoje s nižším obsahem alkoholu je zodpovědná.
7. **Výkonnost a sexuální úspěch** – reklama nesmí vytvářet dojem, že alkohol posiluje mentální či fyzické schopnosti, že pomáhá k dosažení společenského, hmotného či sexuálního úspěchu. Nesmí zobrazovat nahotu a urážet lidskou důstojnost.
8. **Podpora prodeje** – podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování a nezodpovědné konzumaci.
9. **Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení** – reklama nesmí naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.  
(Kodex reklamy, 2013)

## 9 METODIKA PRÁCE

### 9.1 Cíle práce

Hlavním cílem této práce je vypracovat strategii pro on-line marketing se zaměřením na sociální média (zejm. Facebook) a další aktivity pro značku Puschkin. Strategie se bude týkat především získávání a budování relevantní fanouškovské základny a zvyšování povědomí o značce.

Dílčím cílem práce je identifikovat cílovou skupinu, charakterizovat ji a zjistit, zda je pro tuto komunitu vhodná komunikace prostřednictvím zvolených médií.

Dalším dílčím cílem je pokusit se navrhnou vhodné spojení off-line aktivit s aktivitami na sociálních sítích.

### 9.2 Výzkumné otázky

Díky poznatkům získaným zpracováním teoretické části práce a za účelem naplnění stanovených cílů byly formulovány tyto výzkumné otázky:

- **VO1:** Dokázala dosavadní komunikace značky Puschkin na Facebooku dostatečně zapojit fanoušky? A jak na tom byla aktivita fanoušků v porovnání s konkurenčními značkami?
- **VO2:** Je webová prezentace značky Puschkin na srovnatelné úrovni s webovými prezentacemi konkurenčních značek?
- **VO3:** Je vnímána značka Puschkin jako kvalitnější vodka s odpovídající cenou a vysokou image?

### 9.3 Metodický postup

Pro vytvoření efektivní strategie značky v on-line komunikaci je třeba provést analýzu její dosavadní komunikace a aktivit na internetu. Důležité je také identifikovat hlavní konkurenční značky a provést analýzu jejich aktivit v tomto prostředí. Nástroji, kterými budou analýzy prováděny, jsou on-line služby Zoomsphere a Facebook Insights. Dále bude provedena vlastní analýza příspěvků na sociální síti Facebook. Analýza poslouží jako podklad pro správnou kombinaci a nastavení komunikace v rámci projektu realizovaném v poslední části diplomové práce.

### 9.3.1 Porterova analýza konkurenčních sil

Porterova analýza slouží ke zmapování pozice firmy v odvětví. „vychází z předpokladu, že strategická konkurenční pozice firmy působící v určitém odvětví je především určována působením pěti sil: rivalita firem působících na daném trhu (konkurenti), vyjednávací síla zákazníků (odběratelé), vyjednávací síla dodavatelů, hrozba substitutů a hrozba vstupu nových konkurentů.“ (Hanzelková, 2009, s. 109)

### 9.3.2 Měření a analýza sociálních sítí

#### 9.3.2.1 Zoomsphere

Zoomsphere je nástroj určený odborníkům na sociální média, pro měření komunikace na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Google+, Pinterest) a její účinnosti. Pro neplacené účty uživatelů nabízí zdarma základní přehledy o stránkách na sociálních sítích, rozdělené do kategorií podle zemí a kategorií jednotlivých stránek na sociálních sítích (např. alkoholické nápoje, cestování, bankovní služby apod.).

Pro registrované – placené – účty uživatelů nabízí však Zoomsphere nabízí mnohem více. Umožňuje jim podrobnou analytiku sociálních sítí (Facebook, Twitter, Google+, Pinterest) – zejména stránek, které sami spravují a ty mohou porovnávat s konkurenčními. Mají možnost zde provádět monitoring zmínek, včetně těch na webu či diskuzních fórech. Jeho významnou funkcí je také zjišťování klíčových fanoušků značky – influencerů.

Zoomsphere slouží také jako publikační nástroj pro plánování příspěvků, schvalování workflow (prostor pro schvalování a editaci příspěvků) a následné publikování na jednotlivých sítích.

#### 9.3.2.2 Facebook Insights

Facebook Insights (přehledy) je analytický nástroj přímo na sociální síti Facebook. Tyto informace jsou viditelné pouze pro administrátory stránky. Služba nabízí zejména přehledy o vývoji počtu fanoušků, vývoji dosahu příspěvků a stránky, návštěv na stránce a v jejich záložkách, analytiku publikovaných příspěvků a demografickou a geografickou analýzu fanoušků (pohlaví, věk a lokality).

### 9.3.3 Hodnocení webu (použitelnosti)

Pro ověření funkčnosti konkrétního webu lze provést základní hodnocení použitelnosti webu. To se provádí pomocí technicko-ergonomické a obsahové analýzy. Technicko-ergonomická část se zabývá hodnocením domény (název, řád domény, výstižnost, jednoduchost, snadná interpretace), funkčností stránek (rychlost a kvalita načítání, funkčnost podstránek a odkazů) a celkovou ergonomií stránek (struktura, uspořádání a rozmístění jednotlivých částí a snadným užíváním a orientací pro návštěvníka). Druhá část – obsahová analýza hodnotí webové stránky z pohledu textové analýzy (čitelnost, formální a stylistická úroveň, originalita), z hlediska grafického zpracování (atraktivita, originalita) a z pohledu kvality a rozmanitosti obsahu. (Van Duyne, Landay, Hong, 2005, s. 529 – 543; Beaird, 2010, s. 119 – 129)

### 9.3.4 SWOT analýza

Analýza SWOT je jednou ze základních metod strategického marketingového auditu. „*Její cílem je identifikovat, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.*“ (Jakubíková, 2013, s. 129)

SWOT analýza sestává ze dvou analýz. Analýza O/T se zaměřuje na příležitosti (opportunities) a hrozby (threats), které přicházejí z vnějšího prostředí firmy a které mohou zvýšit nebo naopak snížit poptávku firmy. Analýza S/W se týká vnitřního prostředí firmy (interní prostředí a externí mikroprostředí), které zvyšují (silné stránky – strengths) nebo naopak snižují (slabé stránky – weaknesses) vnitřní hodnoty firmy. (Jakubíková, 2013, s. 129 - 130)

### 9.3.5 Primární výzkum - dotazník

Pro zjištění vnímání a názorů na komunikaci a celkově na značku Pusckin bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo uskutečněno on-line, a to skrze server Vyplnto.cz. Distribuování dotazníku proběhlo prostřednictvím výzvy na Facebook profilu značky Pusckin, kde se očekávalo největší zasažení skutečných zákazníků značky.

Dotazník se skládal jak z otevřených, tak z uzavřených otázek a jeho součástí byly také hodnotící škály. Počet respondentů byl 282 a celý dotazník je k dispozici v Příloze P III.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 10 O ZNAČCE PUSCHKIN

Příběh značky Puschkin začíná ruskou Říjnovou revolucí, kdy mnoho ruských rodin prchlo do Berlína. Jedna z rodin s sebou přinesla také tradiční recept, který během několika let Puschkin Vodku proslavil po celém Německu. Vodka je destilovaná podle původní receptury, známé od dob ruských carů a od roku 1929 se tento proces nemění.

Název po slavném ruském básníkovi získala z tehdejších marketingových důvodů. V Rusku se ve skutečnosti nikdy nevyráběla.

V 60. letech vtrhla vodka na scénu s kampaní „Puschkin vodka – pro tvrdé muže“, která se stala legendární. Byla cílena na sebevědomé muže, kteří vědí, jak si užít život.

90. léta znamenaly pro značku redesign lahve i loga a na scénu vstoupil medvěd – „Puschkin vodka – Medvěd v člověku“. Medvěd je od té doby hlavním poznávacím znamením vodky, vystupuje na většině propagačních materiálech i jako „živý“ maskot na akcích. Na trh vstoupila také první příchuť Puschkin Red Orange. V roce 1996 vydala značka svou druhou příchuť Puschkin Black Berries a zanedlouho Puschkin Time Warp.

### 10.1 Tajemství Vodky Puschkin

Nejvyšší kvalitu a nezaměnitelnou čistotu Puschkin Vodky má na svědomí jedinečný filtrační proces, v jehož průběhu se vodka ochladí na  $-8^{\circ}\text{C}$  a pak je filtrována přes speciální vrstvené filtry.

### 10.2 Příchutě

Puschkin vodka se až do roku 2013 vyráběla v pěti příchutích:

- **Puschkin Clear** – velmi jemná vodka, která v sobě skrývá 37,5 % alkoholu. Tato vodka v posledních letech zaznamenala pokles na trhu, stejně jako všechny konkurenční vodky. Přesto je Clear vodka jednou z nejoblíbenějších. Jejimi konzumenty jsou většinou muži starší 46 let, pracující spíše na nižších pozicích (nižší management, kvalifikovaní pracovníci). Dalším jejich oblíbeným nápojem je pivo.
- **Puschkin Whipped Cream** – vodka se 17,5 % alkoholu, která chutná jako dezert – originálně by měla být podávána se šlehačkou. Tato netradiční příchuť se stává oblíbenou zejm. u žen – často nezaměstnaných nebo na mateřské dovolené. Tyto ženy skoro nepijí tvrdý alkohol, ale naopak mají rády sladké a smetanové likéry.

- **Puschkin Time Warp** – tato ochucená vodka je energická, a to díky taurinu (přísada energetických nápojů a tyčinek), kofeinu a ovoci. V oblíbě ji má mladší generace, která si ji dopřává na diskotékách a jiných akcích s přáteli. Mladí ale díky následování nových trendů a ceně nejsou loajální ke značce – ochucené vodky velmi snadno nahrazují konkurenčními.
- další dvě příchutě **Puschkin Black Berries** a **Puschkin Red Orange** svůj životní cyklus končí.

### 10.3 Distribuce

Puschkin vodka je jednou ze dvou největších privátních značek německé společnosti Berentzen Distillers, tou druhou je samotná značka Berentzen. Od roku 2012 je jejím výhradním distributorem na českém a slovenském trhu firma Rudolf Jelínek.

### 10.4 Vnímání značky

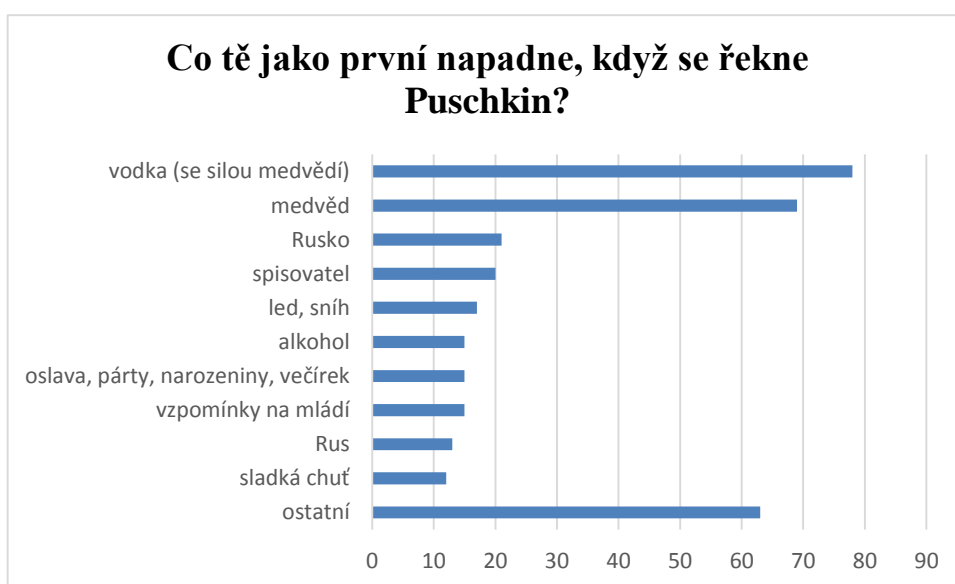
Značka má dlouholetou tradici i také v naší zemi, po velkolepých kampaních ovšem na čas přestala komunikovat a tím se začala postupně vytrácet z myslí zákazníků a začala klesat její image. Před rokem se ale rozhodlo, že se značka opět oživí.

Nyní bylo prostřednictvím výzkumné sondy zjišťováno, jak zákazníci všeobecně vnímají vodku Puschkin. Výzkum byl prováděn na Facebookové stránce této značky mezi jejími fanoušky. Původně měl být dotazník delší, ale nakonec se rozhodlo, že by měl být co nejkratší, aby jej fanoušci dokončili a aby je nenudil. Do dotazníku nebyly zahrnuty otázky týkající se webové prezentace značky Puschkin z důvodu, že si zástupci značky uvědomují nereprezentativnost tohoto webu, v budoucnu mají v plánu jeho redesign a na tyto nedostatky nechtěli své fanoušky zbytečně upozorňovat. Vzhledem k cílové skupině respondentů jim byl také přizpůsoben jazyk dotazníku.



Obrázek 7: Vnímání značky Puschkin jejími fanoušky (vlastní zpracování)

Značka je jejími fanoušky vnímána někde na pomezí. Její fanoušci ji nedokáží přesně zařadit. Její fanoušci ji vidí jako obvyčejnější a dražší vodku s nižší kvalitou. Jako nápoj je podle nich určena spíše pro mladé.



Obrázek 8: Asociace fanoušků ke slovu Puschkin (vlastní zpracování)



U asociací ke slovu Puschkin si 23,1 % fanoušků si okamžitě vzpomnělo na slovo vodka (několik z nich si vzpomnělo dokonce na slogan „Se silou medvědí“). Hned další asociací byl medvěd, na kterého si vzpomnělo 69 lidí. Další slova Rusko, spisovatel, a ještě níže potom Rus, napadly dohromady 15,8 % fanoušků a potvrdily tak, že vodka Puschkin je stále s tímto spisovatelem nesprávně spojována. Zajímavé bylo, že několik lidí (15) si okamžitě vybavilo své vzpomínky na mládí. Dále se ve větším množství objevovaly slova jako led, sníh, alkohol, oslavy a sladká chuť. Další asociace zařazené do „ostatní“ se objevovaly jen velmi zřídka (např. originální láhev, Red Bull, vodka s jicem, kamarádi apod.).



Obrázek 9: Vyjádření fanoušků, na základě čeho se rozhodují při výběru vodky (vlastní zpracování)

Fanoušci se podle průzkumné sondy rozhodují při výběru vodky ze 33% podle předchozí zkušenosti, tedy jak s ní bylo spokojení, jak jim chutnala. Dále ze 32 % kají na její kvalitu. Cena vodky hraje při jejím výběru roli z 18 %. Méně už pak u zákazníků rozhoduje image značky (10 %), balení (4 %) a receptura (3 %).

## 11 ANALÝZA KONKURNCE

### 11.1 Porterova analýza konkurenčních sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil zobrazuje ohrožení značky Puschkin ze strany stávajících konkurentů, potenciálních konkurentů, odběratelů, dodavatelů a substitutů, které mohou na trh přijít jako nový trend, kterému cílová skupina Puschkin Vodky relativně snadno podléhá.

#### 11.1.1 Ohrožení ze strany konkurence

Znát své konkurenty je prvním krokem k tomu, jak nalézt vlastní konkurenční výhody. Pro určení, které firmy jsou pro značku Puschkin konkurentem, byla použita analýza portfolia značek alkoholických nápojů typu „vodka“.

Analýza ukázala, že přímými konkurenty Puschkin Vodky jsou značky Jelzin a Amundsen. Tyto vodky ve své čisté podobě obsahují 37,5 % alkoholu a všechny také nabízejí spektrum různých příchutí. **Vodka JELZIN** je z této třídy nejlevnější vodkou, která není nijak zvlášť podporována marketingovou komunikací. Tato vodka využívá svou dřívější známost a distribuci. Vodka Jelzin představuje ohrožení zejména kvůli mladší cílové skupině, která se nechá snadno ovlivnit nízkou cenou. **Vodka AMUNDSEN** je o něco kvalitnější a také dražší vodka. Zakládá si na svém skandinávském stylu, vysokých investicích do marketingu a distribuce. Ani jedna z těchto konkurenčních vodek ovšem není přírodní.

Nepřímou konkurencí jsou vodky značky **ABSOLUT** a **FINLANDIA**. Obě tyto vodky patří do vyšší prémiové třídy, mají vyšší kvalitu. Obě hodně investují do marketingu a distribuce. Obě vodky jsou oproti Puschkin Vodce dražší, naše cílová skupina je zatím tolik nevyhledává a nejsou tedy přímou konkurencí.

Do nepřímé konkurence lze zařadit také velice levné a méně kvalitní místní / lokální vodky, jako např. **HANÁCKÁ VODKA**, **VODKA 42**, **PRAŽSKÁ VODKA**. (vlastní průzkum trhu, interní materiály značky Puschkin)

#### 11.1.2 Ohrožení ze strany odběratelů

Podle výzkumu Ministerstva zdravotnictví a Státního zdravotního ústavu uskutečněným na podzim roku 2013 spotřeba alkoholu v České republice klesá. 12% potřeby alkoholu přidá na lihoviny, kam se řadí také vodka. Výrazně vyšší spotřebu vykazuje mužská popu-

lace (13% spotřeby lihovin vs. 12% spotřeba u žen), nejvíce pak věková skupina 15 – 24 let.

Ohrožení ze strany odběratelů – barů, hospod a restaurací, které tvoří hlavní odběratelskou skupinu - mohou přijít právě z důvodu nezájmu cílové skupiny o produkt a vyhledáváním levnějších značek konkurence. I díky metanolové aféře z podzimu roku 2012 jsou navíc odběratelé i konzumenti opatrnější.

Ohrožení ze strany odběratelů - supermarketů - spočívá také v tlaku na nižší cenu výrobku a současně jejich pozici na trhu, kdy si mohou klást vyšší ceny pro zařazení produktu na atraktivní pozice v obchodě, v regálu, či za podporu prodeje a zalistování. (ČTK, 2013)

### **11.1.3 Ohrožení ze strany dodavatelů**

Ze strany dodavatelů může dojít ke zhoršení kvality dodávaného zboží potřebného k výrobě jednotlivých druhů vodky. Toto zhoršení celkové kvality by mohlo mít za následek ztrátu odběratelů – cílové skupiny. Zpoždění dodávek zboží je dalším ohrožením ze strany dodavatelů.

### **11.1.4 Ohrožení ze strany substitutů**

Ohrožením může být změna chování naší cílové skupiny, díky její závislosti na trendech. Cílová skupina Pushckin Vodky navíc postupně stárne, může docházet k tomu, že zákazníci začnou pít víno či pivo. Pivo si v České republice drží nejvyšší spotřebu (58% spotřeba) a je hlavním tahounem alkoholového trhu. Rostoucí tendenci zaznamenává konzumace vína (30% spotřeba). (ČTK, ©2013)

### **11.1.5 Potenciální konkurence**

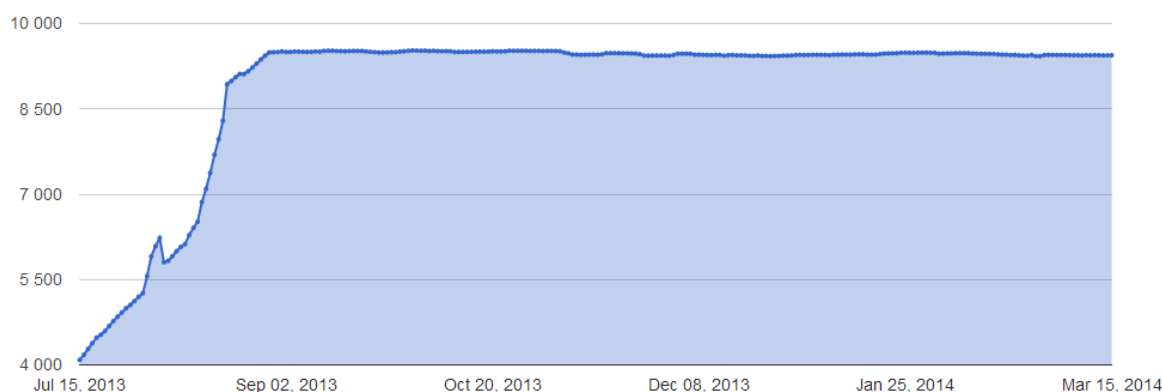
Trh s alkoholickými nápoji je přesycen, tudíž zde není příliš prostoru pro vznik nové konkurence. Stávající značky vyvíjejí na vodku Pusckin konkurenční tlak, a to jak seshora (Absolut, Finlandia), tak zezdola (Vodka 42, Pražská vodka).

## 12 FACEBOOK

### 12.1 Analýza Facebook stránky Puschkin

Pro analýzu komunikace a aktivit na stránce Puschkin na Facebooku bylo stanoveno období osmi měsíců od poloviny července 2013 (kdy byl profil založen) do poloviny března 2014. Data byla získána pomocí dostupných Facebook Insights a údaji z placeného účtu analytického nástroje Zoomsphere. Pomocí primárního výzkumu byly za uplynulý rok sledovány nejvirálnější příspěvky.

#### 12.1.1 Vývoj počtu „To se mi líbí“



Obrázek 10: Vývoj počtu „To se mi líbí“ za období 15. 7. 2013 – 15. 3. 2014

Zdroj: Zoomsphere

Facebook profil Puschkin Vodka byl založen v první polovině července 2013. Obrovský nárůst počtu fanoušků během prvních dnů zapříčinilo převedení fanoušků z neoficiální facebookové stránky, které díky všem potřebným podkladům Facebook schválil. Těchto fanoušků bylo cca 3 900. Další nárůst fanoušků způsobila na začátku kampaně fotosoutěž prostřednictvím Facebook aplikace. Nyní počet fanoušků stagnuje a stránka by potřebovala více oživit.

Ve sledovaném období je možné zaznamenat také odhlášení fanoušků od stránky. Většina pravděpodobně proto, že byli fanoušky neoficiální stránky, která dlouhodobě nekomunikovala a tak si toto fanouškovství uživatelé ani neuvědomovali. Další část fanoušků postupně odešla po skončení soutěže.

### 12.1.2 Engagement Rate

Engagement Rate vyjadřuje poměr aktivních fanoušků na celém profilu, tedy jakou má stránka schopnost zapojit fanoušky – jak zajímavý obsah produkuje. Je nutné počítat s unikátními fanoušky a veškerou jejich aktivitou na stránce, od lajkování, přes komentování, sdílení, zpráv, hodnocení, zmínek, až po zobrazení obrázku, přehrání videa, kliknutí na odkaz. Metrika, která toto pojímá, se nazývá Engaged Users. Engagement Rate poté dostaneme vydělením této metriky počtem uživatelé, kterým se obsah stránky zobrazil (pozn. díky algoritmu Facebooku se všem fanouškům nezobrazují všechny příspěvky stránky) – metrikou Page Impressions Unique. (Mach, ©2013)

$$\text{Engagement Rate} = \text{Engaged Users} / \text{Page Impressions Unique}$$



Obrázek 11: Vývoj Page Engagement Rate (Total Reach) v % za období 15. 7. 2013 – 15. 3. 2014

Zdroj: Zoomsphere

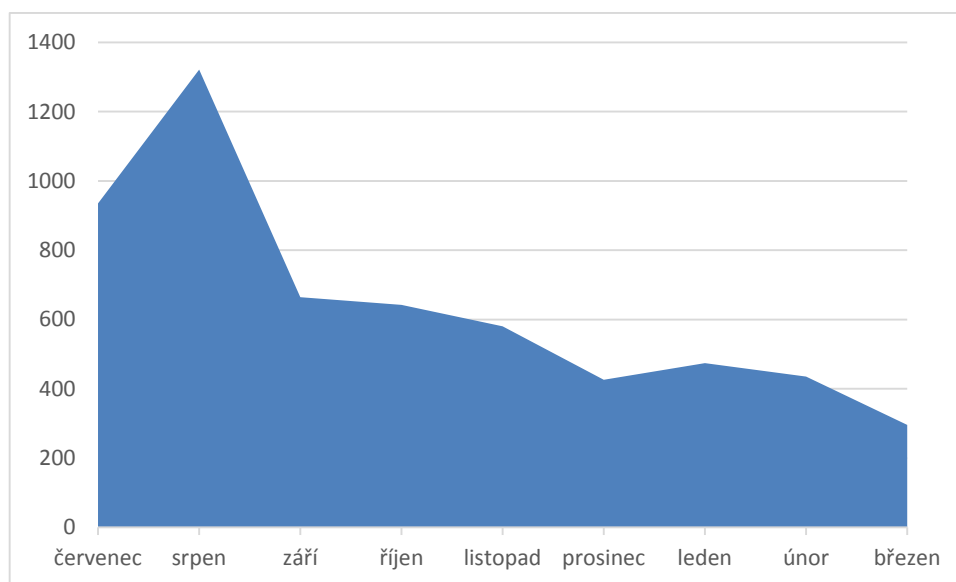
Na profilu vodky Puschkin je tedy průměrně 6,15 % aktivních fanoušků. Podle výzkumů jiné společnosti poskytující analytiku sociálních sítí – Socialbakers – je u stránky s fanoušky do 10 000 průměrná hodnota Engagement Rate 1,11%. To by znamenalo, že stránka Puschkin má velmi dobré výsledky. Stále je ale prostor ke zlepšování a samotný růst počtu fanoušků nestačí. (Socialbakers, ©2013)

### 12.1.3 Dosah

Dosah stránky vyjadřuje, kolika unikátním uživatelům se zobrazil obsah stránky. Facebook nechce své uživatele zahltit, protože by přestávali všechny příspěvky vnímat a být aktivní,

a tak jim zobrazuje jen část příspěvků stránek a uživatelů. Které příspěvky zobrazí, je dáno jeho algoritmem, který zahrnuje, jak fanoušek v poslední době reagoval na příspěvky této stránky, jak se líbí ostatním uživatelům, zkrátka jim ukazuje jen podle něj ty nejzajímavější a nejrelevantnější příspěvky.

Protože neustále vznikají na Facebooku nové stránky, Facebook algoritmus neustále upravuje. Poslední změna byla mezi říjnem 2013 a únorem 2014. Studie společnosti Ogilvy vydaná na začátku března 2014 dokazuje, že organický dosah za toto období u velkých stránek poklesl až o 50 %, přičemž větší pokles zaznamenaly velké stránky (nad 500 000 fanoušků), u kterých poklesl dosah z 12,05 % na 6,15 %. (Fiegerman, ©2014)



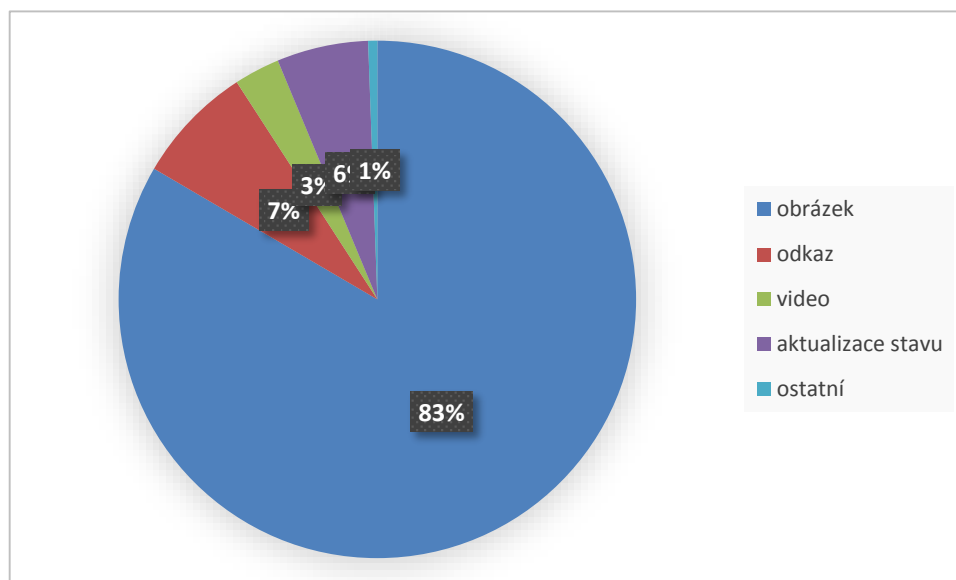
Obrázek 12: Vývoj dosahu stránky za období 15. 7. 2013 – 15. 3. 2014

Zdroj: Facebook Insights, Zoomsphere, vlastní zpracování

Stránka Puschkin měla v říjnu 9 519 fanoušků a průměrný dosah byl 642 fanoušků, v únoru byl počet fanoušků 9 486 fanoušků a průměrný dosah 435 fanoušků. To znamená, že dosah u stránky Puschkin zaznamenal pokles z 6,7 % na 4,6 % a má tedy také klesající tendenci. Stránka od srpna 2013 nevyužívá placené podpory příspěvků. V rámci zachování alespoň nějakého dosahu by bylo vhodné důležité příspěvky občas podpořit finanční investicí do reklamy.

### 12.1.4 Publikování příspěvků

Za sledované období bylo na profilu Puschkin publikováno celkem 350 příspěvků, což je průměrně 43,75 příspěvků měsíčně, 10 příspěvků týdně. Zveřejňování příspěvků bylo poměrně pravidelné a plánované.



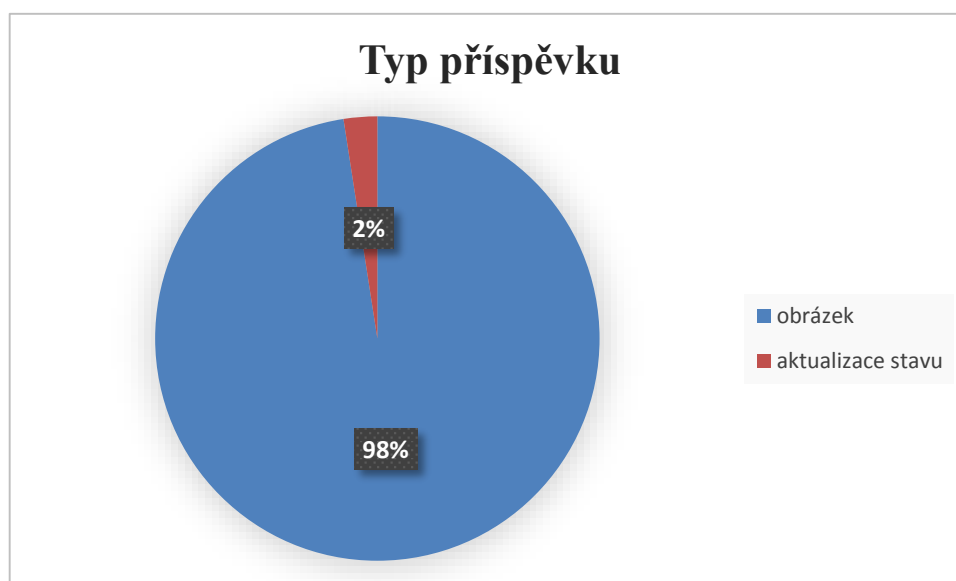
Obrázek 13: Typy publikovaných příspěvků za období 15. 7. 2013 – 15. 3. 2014

Zdroj: Facebook Insights, Zoosmpheer, vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že na stránce jednoznačně převažují obrázky (83 % všech příspěvků), následují odkazy (7 %), aktualizace stavu (6 %) a videa (3 %).

### 12.1.5 40 nejúspěšnějších příspěvků (od 15. července 2013 do 15. března 2014)

Pro tuto analýzu bylo vybráno vždy pět příspěvků z každého měsíce zkoumaného období, u kterých se nejvíce podařilo zapojit fanoušky, tyto příspěvky dosahovaly nejvyššího engagementu. Všechny tyto příspěvky jsou srovnávány s výsledky studie společnosti Buddy Media „*Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline Analysis*“. (Buddy Media, ©2013)



Obrázek 14: Nejčastější typy příspěvků mezi 40 nejúspěšnějšími

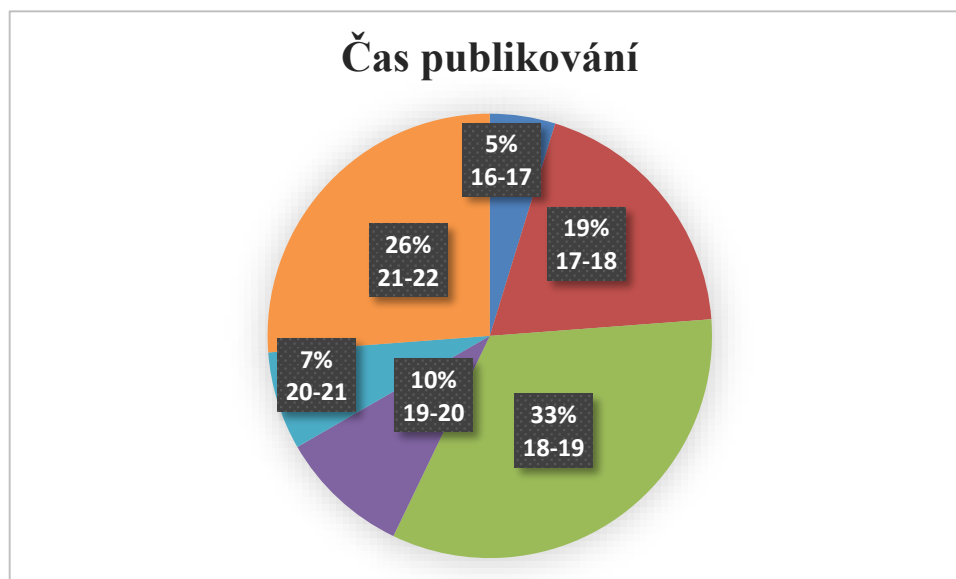
Zdroj: Facebook Insights, Zoomsphere, vlastní zpracování

Příspěvky v podobě obrázků a fotek mají na stránce největší ohlasy fanoušků. V pouhých 2 % - tedy pouze v jednom příspěvku ze 40 měl úspěch příspěvek aktualizace stavu (jedná se o čistě textový příspěvek bez obrázku, odkazu či videa). Obrazové příspěvky jsou tedy prozatím pro fanoušky stránky Puschkin nejzajímavější

Největšího úspěchu vůbec dosáhly příspěvky s mini soutěžemi na profilu – fanoušci jsou přímo prostřednictvím příspěvku vyzváni k nějaké akci. Zejména dva prosincové soutěžní příspěvky dosáhli každý zapojení fanoušků (engagement) přes 900 a získaly přes 900 komentářů. Podobné příspěvky ale nezvyšují loajalitu ke značce a spíše přitahují lidi, kteří na Facebooku pouze soutěží.

Oblíbenost typů příspěvků u profilu Puschkin odpovídá studii Buddy Media, která uvádí, že největších interakcí dosahují příspěvky s obrázky, méně potom aktualizace stavu (pouze textové příspěvky) a nejméně poté odkazy a videa. Díky ale neustálým změnám algoritmu dostávají u fanoušků také vyšší příležitost textové příspěvky a je třeba, aby stránka neustále zkoušela a vyhodnocovala.

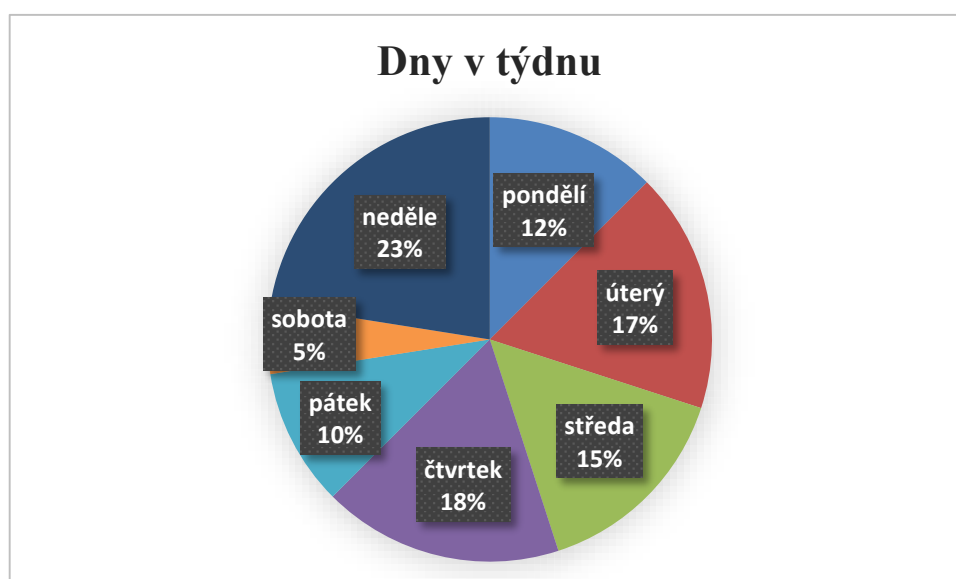




Obrázek 15: Čas publikování 40 nejúspěšnějších příspěvků

Zdroj: Facebook Insights, Zoomsphere, vlastní zpracování

Obrázek 11 znázorňuje denní dobu, kdy byly příspěvky publikovány. 33 % příspěvků bylo publikováno v době mezi 18 až 19 hodinou, 26 % mezi 21 až 22 hodinou a 19 % mezi 17 a 18 hodinou. Ostatní příspěvky byly publikovány těsně kolem těchto časů. Tento graf jasně dokazuje, že příspěvky na stránce Puschkin jsou nejúspěšnější pozdních odpoledních a večerních hodinách. Žádné zastoupení zde nemají ranní, dopolední a odpolední příspěvky. Co se času publikování příspěvků týče, zde vždy záleží na cílové skupině, kterou chceme oslovovat prostřednictvím příspěvků. Obecně ale studie Buddy Media říká, že lepší jsou příspěvky publikované ve večerních hodinách.

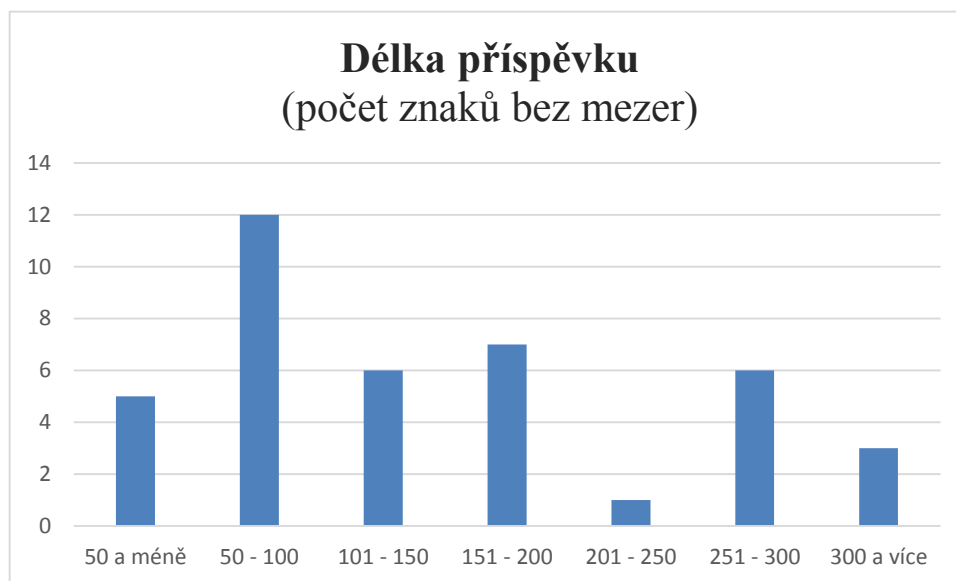


Obrázek 16: Dny publikování nejúspěšnějších 40 příspěvků

Zdroj: Facebook Insights, Zoomsphere, vlastní zpracování

Ukázalo se, že nejlepším dnem pro publikování příspěvků na této stránce je jednoznačně neděle, která vykazuje nejlepší výsledky v interakci fanoušků. Následují čtvrtek a úterý. Nejméně vhodným dnem pro publikování příspěvků je podle grafu sobota, kde byly z vybraných nejúspěšnějších příspěvků publikovány pouze dva.

Podle Buddy Media je nejvhodnější sdílet příspěvky nápojů v neděli, uprostřed a na konci pracovního týdne. Nejméně vhodným dnem je sobota.

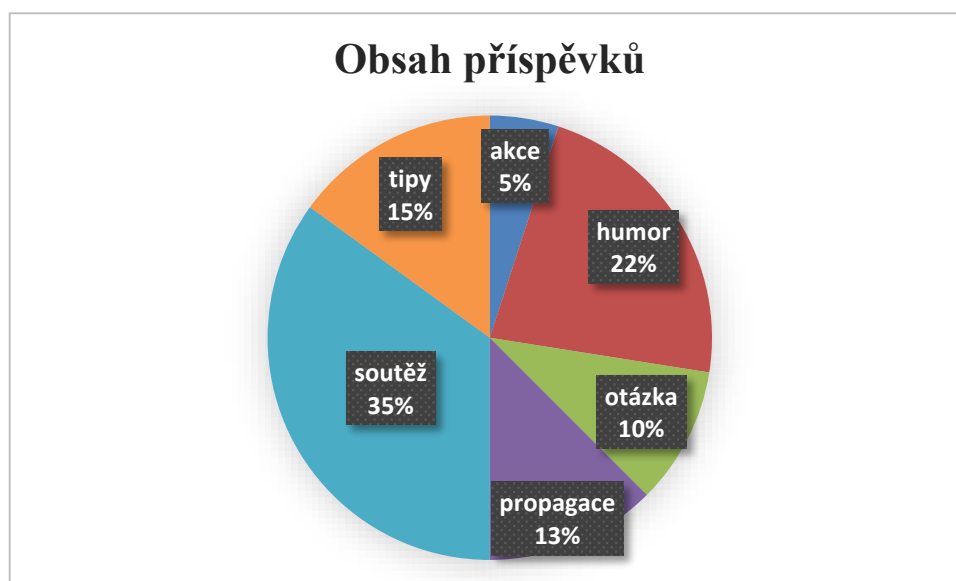


Obrázek 17: Délka 40 nejúspěšnějších příspěvků

Zdroj: Facebook insights, Zoomsphere, vlastní zpracování

Vybrané příspěvky za sledované období dosahovaly v průměru 147,45 znaků bez mezer, medián počtu znaků u příspěvků byl 113,5. Nejvíce příspěvků (12 % příspěvků) za sledované období mělo 50 až 100 znaků. Dále dosahovalo 7 % příspěvků 151 – 200 znaků. S vyšším i nižším počtem znaků již počet příspěvků klesal.

Světové studie ukazují, že optimální počet znaků příspěvku se pohybuje kolem 80 znaků. Do budoucna by se mělo tedy omezit množství znaků, dělat příspěvky kratší a efektivnější pro zvýšení jejich interakce.



Obrázek 18: Obsah 40 nejúspěšnějších příspěvků

Zdroj: Facebook Insights, Zoomsphere, vlastní zpracování

Z obsahu jsou u fanoušků nejpopulárnější soutěže přímo na profilu. Fanoušci zde dostávají úkoly spojené se značkou (aby vymysleli rým, nový rituál pití, vyfotili se apod.), za které dostávají drobné ceny, jako trička či originální panáky. Dále jsou velmi populární humorné příspěvky, které se velmi často vztahují na vtipné situace s medvědem. V závěsu jsou příspěvky obsahující tipy na míchání drinků a tipy na rituály, jak pít Pusckin Vodka. A překvapivě populární jsou také příspěvky, které propagují produkt samotný. Dále fanoušci rádi reagují na otázky a na akce Pusckin road show po České republice a Slovenské republice.



Obrázek 19: Názory fanoušků na typy příspěvků, které je nejvíce baví (vlastní zpracování)

Fanoušci stránky se v dotazníku vyjádřili, že u značky Puschkin je nejvíce baví na Facebooku humorné příspěvky (28 %) nejen s medvědem, ale ten je samozřejmě hlavní postavou. Dále mají fanoušci rádi příspěvky soutěžní, ve kterých vyhrávají drobné ceny od značky (24 %). 22 % odpovědí obsahovala tipy na míchané drinky s vodkou a následovaly se 13 % plánované akce a fotoreporty z akcí. Na spodní hranici zůstaly příspěvky o výrobě, reklamní příspěvky a příspěvky o historii.



Obrázek 20: Tipy na další příspěvky od fanoušků (vlastní zpracování)

Fanoušci stránky byli také dotázáni, zda mají oni sami nějaké tipy na příspěvky, které by na profilu uvítali. 87 fanoušků nic nenapadlo. 36 reakcí bylo pozitivní vzhledem k dosavadní správě, se kterou jsou spokojeni. 69 fanoušků by uvítalo klidně i více soutěží. Chtěli by, podle jejich vyjádření, soutěžit o originální panáky, lístky na festivaly, ale nechtějí na profilu lajkovací soutěže. V dalších nápadech byly např. medvědovy hudební tipy, Puschkin desatero rituálů, videa z akcí, příběh (historický).

## 12.2 Analýza Facebook stránek konkurence

Pro účely analýzy komunikace konkurenčních značek na Facebooku bylo využito služby Zoomsphere a srovnávací analýza Zoomsphere – Comparisons. Analýza proběhla za období 15. července 2013 až 15. března 2014. V rámci analýzy byly monitorovány hlavní konkurenční značky – Amundsen, Absolut a Finlandia. Čtvrtá z hlavních konkurenčních značek – Jelzin vodka – je na Facebooku již více jak 2 roky neaktivní a do této analýzy tedy zařazena nebyla vůbec.

Vodky Finlandia a Absolut vystupují na Facebooku prostřednictvím globálních stránek. Tuto možnost nabízí Facebook již 2 roky pro nadnárodní značky, které kombinují globální příspěvky s těmi lokálně cílenými. Cílení probíhá pomocí geografického omezení a příspěvky jsou pro uživatele vždy v místních jazycích. Znamená to tedy, že existuje jedna Facebook stránky pro všechny země, ale obsah si tvoří zástupci jednotlivých států sami. Statistiky jsou pak pro každou oblast samostatné, až na počet fanoušků, který stránka udává souhrnně.

Všechny konkurenční stránky tak mohly být srovnány se stránkou značky Pusckin. I přesto, že do počtu fanoušků má Pusckin vodka nejnižší výsledek, aktivita její a fanoušků v mnohém ostatní převyšuje.

### 12.2.1 Pusckin vs. Amundsen

Stránka Amundsen vodky je klasickou firemní stránkou s vyplněnými údaji, chybí zde však historické milníky značky. Nicméně nechybí zde vizuálně lákavá úvodní fotka propojená také do profilové fotky. A v tomto grafickém stylu se nese celá komunikace na stránce a fanoušci ji tak ve svém news feedu snadno dokáží identifikovat.

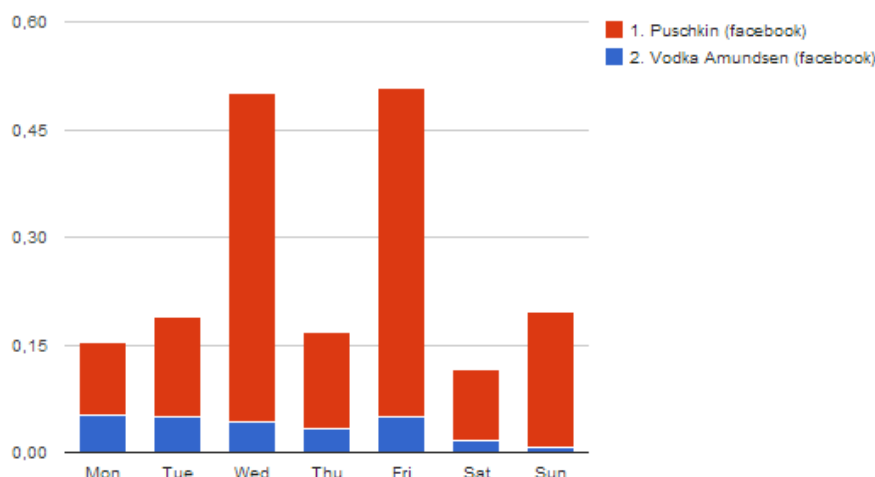


Obrázek 21: Printscreens úvodní fotky Facebook stránky Amundsen

Zdroj: <https://www.facebook.com/amundsenvodka>

Stránka Vodka Amundsen získala k 15. březnu 2014 vysoký počet fanoušků 29 672, z nichž je 96,5 % z České a Slovenské republiky. Stránka publikuje příspěvky nepravidelně průměrně 3x do týdne, naprosto minimálně však o víkendu a ve večerních hodinách. 90 % příspěvků stránky tvoří obrazové materiály, v 8,3 % odkazy a zbytek tvoří textové statusy.

Styl komunikace je oproti Puschkin Vodce klidnější. Ve velké míře se zaměřuje na komunikace jejich off-line aktivit, které byly zejména v zimě hodně spjaté se zimními areály, zimními sporty a Olympijskými hrami. Zbytek času se soustředí na pozvánky na svou tour po českých a moravských klubech, kterým často zakládá i události na Facebooku a po akci následují zase fotoreporty. Téměř zde ale chybí příspěvky vyvolávající aktivitu a interakci fanoušků.



Obrázek 22: Porovnání Engagement Rate stránky Puschkin a Amundsen podle dnů

Zdroj: Zoomsphere - Comparisons

Nízké zapojení a interakci fanoušků dokazuje také průměrná hodnota Engagement Rate, která je 0,05 %. Stránka Amundsen Vodky také není nejúspěšnější v reakcích na komentáře a dotazy fanoušků. V průměru zareaguje pouze na 27 % příspěvků od fanoušků a 46 % dotazů.

Vodka Amundsen nabízí několikrát do roka pro své fanoušky soutěže, které však z velké části nejsou pořádány přímo na Facebooku, ale fanoušci jsou odkazováni na web.

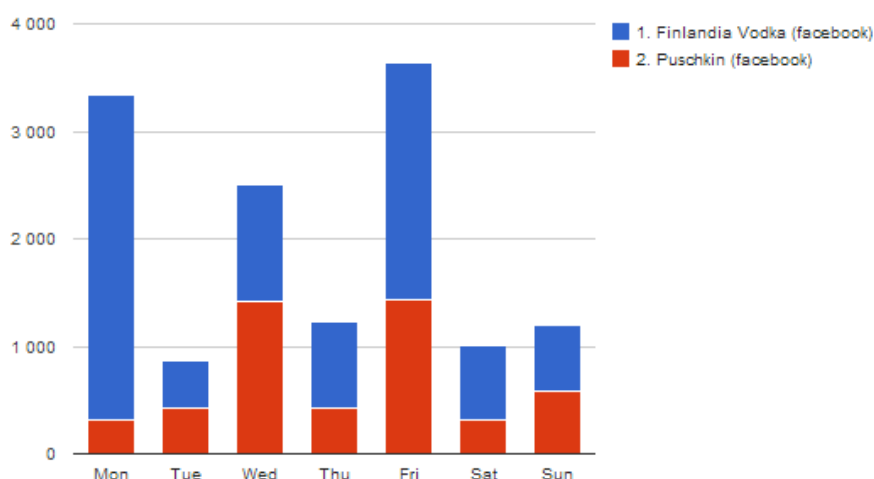
### 12.2.2 Puschkin vs. Finlandia

Jak již bylo zmíněno, stránka Finlandia Vodky je globální stránkou, která má ukázkově vyplněny informace o profilu, historické milníky v timeline a dokonce je na její stránce také záložka s pravidly, jak se nejen chovat a komunikovat slušně na této stránce, která vycházejí z Kodexu reklamy, ale také je zde obecně doporučeno pít s rozumem. Finlandia Vodce opět nechybí jednotný vizuální styl celé stránky, tedy nejen úvodnímu a profilovému obrázku, ale také příspěvkům.

K datu 15. března 2014 získala stránka této vodky 1 049 053 fanoušků, z toho 35 165 z České republiky. Na stránce je pro české fanoušky publikován příspěvek každý druhý den, tedy průměrně 4 příspěvky týdně. V komunikaci jsou zastoupeny všechny dny v týdnu, přičemž výrazně převyšují pondělí, středa a pátek. Komunikace ale prakticky vůbec neprobíhá ve večerních hodinách. Strukturu komunikace tvoří z 97,5 % obrazové příspěvky a zbytek textové statusy. Odkazy se zde prakticky nevyskytují.

Styl komunikace je hodně založen na image značky. Jádrem tvoří kvalitní obrazové příspěvky a v hlavní roli produkt. Vše je poté vedené v motivační rovině otevírání se nevšedním zážitkům, vyzkoušení něčeho nového, přijímání výzev. Tyto příspěvky mají opravdu relativně vysokou reakci od fanoušků. Dobré reakce mají také drobné soutěže přímo na stránce a také v soutěžní záložce o lahve Finlandie. V těchto soutěžích mají fanoušci řešit rébusy, vymýšlet jména, odpovídat na hádanky apod. A své odpovědi do komentářů označit hashtagem #NaNevšedníŽivot (hashtag označený # převede obsah příspěvku na odkaz; odkazy společně tvoří témata, která si mohou uživatelé prohlížet).

U této stránky se nedalo porovnávat Engagement Rate – zapojení fanoušků, protože statistiky jsou sice tvořeny z lokální komunikace globální stránky, ale u počtu fanoušků se vždy počítá s globálním počtem fanoušků a tedy číslo pro Engagement Rate je zde nesmyslné. Je zde možné ale porovnat interakci fanoušků, která je zde oproti stránce Puschkin za sledované období jednou tak velká.



Obrázek 23: Porovnání Daily Interaction stránky Puschkin a Finlandia podle dnů

Zdroj: Zoomsphere - Comparisons

Reakce na komentáře fanoušků se na stránce pohybují okolo 78 % a reakce na příspěvky fanoušků probíhají v cca 70 %.

### 12.2.3 Puschkin vs. Absolut

Stránka vodky Absolut na Facebooku je, stejně jako předchozí konkurenční vodka, má globální charakter. Informace však dokonale vyplněny nemá a důležité mezníky v historii chybí. Stejně jako Finlandia upozorňuje na zodpovědné pití alkoholu, i když ne žádnými pravidly stránky apod.

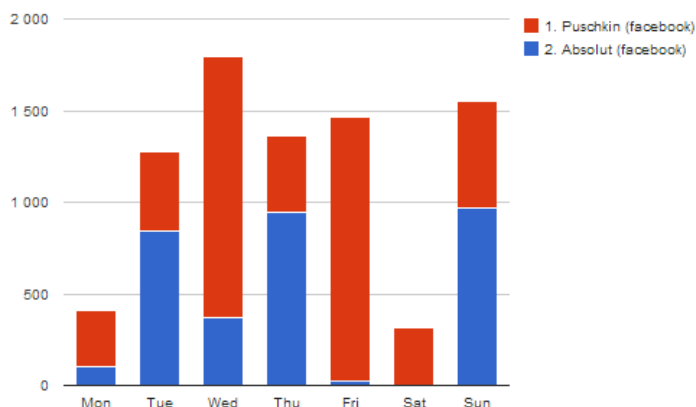
15. března 2014 měla tato globální stránka 4 815 529 fanoušků, přičemž z České republiky 9 704 fanoušků. Stránka publikuje pravidelně průměrně 3 příspěvky týdně, a to vždy v úterý, čtvrtek a neděli. Ostatní dny v komunikaci s fanoušky úplně vynechává. Časy vkládání příspěvků se soustředí na odpolední a podvečerní hodiny. 76,9 % příspěvků na stránce Absolut tvoří obrázky a zbývajících 23,1 % představují odkazy. S žádnými textovými příspěvky stránka ani neexperimentuje.

Styl komunikace je hodně zaměřen na vizionáře, co chtějí být o krok napřed, a zejména na kreativce, umělce. Kreativita se projevuje i u příspěvků a designu samotné vodky. Fanoušci jsou motivováni, aby ve svém životě něco změnili, přijali ABSOLUTní výzvu. Vizualní příspěvky jsou často graficky velmi propracované. Najdou se tu ale také drobné soutěže na profilu, interaktivní příspěvky a výzvy pro fanoušky, na které ale fanoušci příliš často a odvážně nereagují.

Stejně jako u předchozí vodky se ani zde nedá porovnávat zapojení fanoušků, ale lze aspoň porovnat interakce fanoušků k příspěvkům. Zde je na tom ale lépe Puschkin vodka s celkovými interakcemi 4 925 (oproti Absolut s 3 245 interakcemi).

Absolutní je ale stránka v reakcích na fanoušky. Jak u dotazů, tak u příspěvků fanoušků reaguje vždy.






Obrázek 24: Porovnání Daily Interaction stránky Pusckin a Absolut podle dnů

Zdroj: Zoomsphere - Comparisons

### 12.2.4 Shrnutí analýzy Facebook stránek konkurence

Při srovnávání komunikace na sociální síti Facebook dopadla Pusckin vodka jako 2. nejlepší. Aktivně komunikuje s fanoušky, vytváří pro ně zábavné aktivity a reaguje na jejich podněty. Ze zkoumaných značek komunikuje na profilu nejčastěji.

Jako nejlépe hodnocená z analýzy vyšla Finlandia, který je u fanoušků velmi oblíbená, často a hodně na ni reagují, a to ve většině případů pouze pozitivně.

Name	Fans/Followers	Fans/Followers change in count	Fans/Followers change in percent	Interactions	Posts	Response rate for user questions	Response rate for user posts	Avg ER
 Absolut	4 815 529	+3 726 718	+77.39 %	likes: 2848 comments: 189 shares: 208 Total: 3245	links: 17 photos: 96 videos: 1 Total: 114	100%	100%	0.001
 Finlandia Vodka	1 049 053	+339 265	+32.34 %	likes: 5575 comments: 2335 shares: 942 Total: 8852	photos: 90 links: 3 videos: 0 Total: 93	77.778%	70.492%	0.004
 Vodka Amundsen	29 672	+4 464	+15.04 %	likes: 2966 comments: 218 shares: 100 Total: 3284	photos: 128 videos: 2 links: 17 statuses: 2 Total: 149	46.154%	27.273%	0.05
 Pusckin	9 440	+5 475	+58 %	likes: 2195 comments: 2679 shares: 51 Total: 4925	photos: 256 links: 34 videos: 2 statuses: 19 Total: 311	100%	70%	0.229

Obrázek 25: Celkové porovnání stránek na Facebooku

Zdroj: Zoomsphere - Comparisons

## 13 HODNOCENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK

Při hodnocení webových stránek je cílem objektivně srovnat technickou i obsahovou kvalitu webových stránek vodky Puschkin a jejich konkurentů. Kritéria, podle kterých jsou stránky hodnoceny lze rozdělit na technicko-ergonomická a obsahová. Celkové hodnocení vychází ze stupnice 1 – chybí, 2 – nevyhovující, 3 – slabé, 4 – průměrné, 5 - výborné. Každému kritériu je stanovena váha od 1 do 3, kde 3 znamená nejvyšší důležitost a 1 zase nejnižší.

### 13.1 Analýza webové prezentace Puschkin

#### 13.1.1 Technicko-ergonomická kritéria

##### **Doména (váha 1)**

Výběr vhodné domény je nedílnou součástí tvorby webové prezentace. Měla by co nejlépe vystihovat obsah stránky, měla by být snadno dostupná, zapamatovatelná i dohledatelná.

Webová prezentace vodky Puschkin se nachází na adrese [www.puschkin.cz](http://www.puschkin.cz), tedy maximálně splňuje všechna pravidla pro výběr domény.

##### **Ergonomie (váha 3)**

Webová prezentace by měla mít co nejvhodnější strukturu pro cílového zákazníka. Jde zejména o layout stránky. Struktura by měla odpovídat pohybu oční kamery – logo by mělo být umístěno vlevo nahoře, menu horizontálně či vertikálně nahoře. Vše by mělo být pro zákazníka přehledné a jasné.

Ergonomie stránky Puschkin je poněkud rozpačitá. Vlevo nahoře vidíme název kampaně, ale logo je vpravo dole. Vpravo nahoře je zde Facebook plugin, který zobrazuje příspěvky na stránce. Menu jsou na této stránce hned dvě nad sebou – jedno s jednotlivými 5 druhy vodky Puschkin a druhé je přeplněné jednak informacemi o vodce, o akcích, fotogalerie atd. Smysl tu trochu postrádají body „Jedinečnost“ a „Dynamičnost“. Následuje ještě vertikální levé menu s výčtem akcí – Puschkin tour (starými). Stránky mají zbytečně složitou a lehce nepřehlednou strukturu.

##### **Kompatibilita v prohlížečích (váha 2)**

Stránky by měly být bez problémů zobrazitelné ve všech základních prohlížečích (Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari).

Webové stránky vodky Puschkin mají problémy se zobrazováním v různých prohlížečích. V některých prohlížečích nefunguje Facebook plugin, jinde video. Vzhledu webu se také špatně přizpůsobuje ruka s telefonem.

### **Optimalizace pro mobilní zařízení (váha 2)**

Responzivní design, neboli přizpůsobení webu a jeho obsahu zařízení, na kterém je zobrazován (zejm. mobilní telefony, tablety, notebooky) by mělo být dnes nedílnou součástí každého webu, zejména u webu cíleného na mladší cílovou skupinu.

Web vodky Puschkin není optimalizován pro mobilní zařízení. Když se na mobilním telefonu otevře tento web, všechno je příliš malé a nečitelné. Po přiblížení v jakémkoliv čtení a prohlížení brání prvek ruky s mobilním telefonem, který další aktivitu nedovolí.

### **13.1.2 Obsahová kritéria**

#### **Content (váha 3)**

Obsah je jednou z nejdůležitějších součástí webu. Nemusí jej tvořit pouze texty, ale také obrázky, videa, podcasty apod. Obsah by měl odpovídat cílové skupině. Zejména texty by měly být jasné a stručné. Obsah je velmi důležitý kvůli SEO, protože na něj vyhledávače kladou stále větší váhu.

Na webu vodky Puschkin se neobjevují nijak zajímavé ani propracované texty. Obsah je zde minimální a strohý. Na webu lze nalézt video, které však na několika prohlížečích ani nelze spustit. Ve videu je zpracovaná kampaň na podporu šlehačkové vodky, ve které hraje veselá a dynamická hudba.

#### **Typografie (váha 1)**

Typografie je často opomíjená oblast tvorby webu. Není vhodné stránky přehlcovat příliš velkým množstvím různých fontů. Je také dbát na to, aby se speciální fonty uživatelům správně zobrazovaly.

Puschkin používá svůj originální font. Je však využit jen pro nadpisy. Ostatní text je sjednocený do jednoho fontu (pouze se využívá jeho možností) a snadno čitelný.

#### **Grafický design (váha 3)**

Vzhled webu je nejdůležitější pro první dojem návštěvníka. Grafika by měla odpovídat corporate designu značky, její komunikaci a cílové skupině. Měla by být příjemná pro oči a neměla by narušovat čitelnost. Jednotlivé barvy by na sebe měly navazovat.

Design webu Puschkin odpovídá jeho kampani „Vyras na medvěda“. Nicméně neodpovídá modernímu webovému designu. Není zde využito kreativních řešení a originality. Web by si zasloužil větší čistotu, přehlednost a také živelnost, jak se značka textově prezentuje.

## **13.2 Analýza konkurenčních webových prezentací**

K analýze webových prezentací byly vybrány opět značky Jelzin, Amundsen, Finlandia a Absolut. První zmíněná – Jelzin vodka nemá svou oficiální stránku značky. Existuje pouze stránka založená fanouškem. Nebude proto hodnocena.

### **13.2.1 Technicko-ergonomická kritéria**

#### **Doména**

Nejpříhodnější doménu má webová prezentace značky Amundsen ([www.amundsen.cz](http://www.amundsen.cz)), která odpovídá názvu nápoje. Finlandia byla nucena využít alternativní doménu, protože [finlandia.cz](http://finlandia.cz) je obsazená. Používá proto doménu [www.finlandiafriends.cz](http://www.finlandiafriends.cz). Škoda že značka nepoužila alespoň český název. Vodka Absolut má globální stránku dostupnou pro české fanoušky pouze v angličtině na adrese [www.absolut.com](http://www.absolut.com).

#### **Ergonomie**

Vodky Amundsen a Finlandie mají naprosto přehlednou strukturu webu. Je zde pouze jedno menu - horizontální, vše je přehledné a jasné. Vše odpovídá pohybům oční kamery a na stránkách se jednoduše orientuje. Naprosto jinou strukturu má oproti dvěma předchozím Absolut. Nahoře uprostřed je logo a menu a následuje obsah, který se podobá spíše blogu, zde jsou představeny akce s Absolut. Bohužel je to poněkud nepřehledné a určitou akci nejde vyhledat jednoduše, člověk musí rolovat, dokud nenajde.

#### **Kompatibilita v prohlížečích**

Webové prezentace žádné z konkurenčních vodek nemají žádné viditelnější a závažnější potíže v různých prohlížečích. Finlandia i Amundsen mají, podobně jako Puschkin, problémy v některých prohlížečích s videem a nejdou zde otevírat některé obrázky. U vodky Absolut se objevuje u některých prohlížečů pomalejší načítání.

## **Optimalizace pro mobilní zařízení**

Překvapivě pouze webová prezentace značky Absolut je optimalizovaná pro mobilní zařízení. Web se krásně přizpůsobí rozlišení, nepodstatné věci mizí a zůstávají především hezké obrázky. Stránka vodek Jelzin a Finlandia responzivní nejsou.

### **13.2.2 Obsahová kritéria**

#### **Content**

Stránky Amundsen Vodka jsou plné informací o nápojích a k tomu tipy na míchané drinky. Interaktivně si zde každý může zvolit ten svůj. Jsou tu také soutěže a přehledně zpracované akce pro fanoušky, nebo třeba hra, která upozorňuje na hlavní benefity značky. Stránka je navázaná také na obsah na Facebooku a na YouTube a nabízí také e-shop s reklamními předměty.

Stránky Finlandia Vodka a Absolut nabízejí obsah pouze osobám starším 18let. Každý, kdo se chce dostat k více informacím, musí nejprve před vstupem na stránku potvrdit svůj věk. Finlandia nabízí ale poněkud starý a neaktuální obsah, informace o akcích, o značce. Ale za zmínku stojí osobité video „Probuď v sobě soba“, kde značka využila faktu, že má v logu soba, a s celým sobím bandem natočila krátký sobí song.

Absolut nabízí mnoho informací i konaných a chystaných akcích, informace o značce a o produktech a speciálně jedna stránka je věnována umělcům, se kterými spolupracuje a které podporuje.

#### **Typografie**

Všechny 3 webové prezentace dodržují typografická pravidla. Texty jsou čitelné, jednotné a vždy jsou použity maximálně 2 fonty.

#### **Grafický design**

Webová prezentace Amundsen Vodka je graficky velmi povedená, moderní a svěží. Je příjemná na pohled, přehledná a čitelná. Působí lehce chladně, ve stylu kampaně vodka Amundsen. Stránky Finlandia Vodka jsou velmi čisté a přehledné. Kombinují světlé a tmavé barvy z corporate designu celé značky. Stránky Absolut jsou od ostatních odlišné. Jsou čisté, bílé zkombinované s obrázky vytvářející pocit blogu. Bohužel nejsou tak kreativní, jako je kampaň a design lahví Absolut.

### 13.3 Celkové hodnocení

Tato komparativní analýza webových prezentací je do jisté míry subjektivní, i když byla snaha tento vliv maximálně omezit stanovenými kritérii.

Z tabulky 1 vyplývá, že nejlépe hodnocenými webovými stránkami se pyšní Amundsen, které chybí pouze optimalizace pro mobilní zařízení. Stránky jsou jinak vizuálně velmi přitažlivé, působí dynamicky, moderně, navazují na komunikační kampaň této značky a jsou vhodně zvolené vzhledem k cílové skupině. Nabízí velmi rozmanitý obsah a interakci značky se zákazníky.

Na druhém místě skončila webová prezentace Finlandia Vodky, která by si již zasloužila nějaký redesign, modernější atraktivnější vzhled. Nicméně i tak na tom 3 roky staré stránky nejsou vůbec špatně. Nabízejí také zajímavý obsah, i když zdaleka ne tak interaktivní a dynamický.

Předposlední místo se 68% úspěšností obsadila značka Absolut, která sice využívá moderního designu, ovšem úplně se nehodí ke značce, která se prezentuje hodně kreativně, zábavně, barevně. Naopak má ale značka obrovskou výhodu v množství videích i textového obsahu přímo na stránce a vše propojené množstvím sociálních tlačítek a je optimalizováno pro mobilní zařízení.

	<b>Puschkin</b> počet bodů	<b>Amundsen</b> počet bodů	<b>Finlandia</b> počet bodů	<b>Absolut</b> počet bodů
<b>Technicko-ergonomická kritéria</b>				
Doména (váha 1)	5 5	5 5	3 3	4 4
Ergonomie (váha 3)	2 6	5 15	4 12	3 9
Kompatibilita v prohlížečích (váha 2)	3 6	4 8	4 8	4 8
Optimalizace pro mobilní zařízení (váha 2)	1 2	1 2	1 2	4 8
<b>Obsahová kritéria</b>				
Content (váha 3)	3 9	5 15	4 12	3 9
Typografie (váha 1)	4 4	4 4	4 4	4 4
Grafický design (váha 3)	3 9	5 15	4 12	3 9
<b>Celkem</b>	<b>41</b>	<b>64</b>	<b>53</b>	<b>51</b>
	<b>55%</b>	<b>85%</b>	<b>71%</b>	<b>68%</b>

Tabulka 1: Výsledky komparativní analýzy webových prezentací (vlastní zpracování)

Web Puschkin je v této konkurenci hodnocen nejhůře, protože nenabízí příliš aktuální a pestrý obsah, kreativní řešení a interakci pro fanoušky.

Je nutné také připomenout, že další hlavní konkurent – Jelzin – nemá webovou prezentaci vůbec. Celkově jsou na tom weby mírně nadprůměrně, ale téměř všechny mají jeden zásadní nedostatek – nejsou optimalizované pro mobilní zařízení, které zvláště jejich cílová skupina hodně využívá.

## 14 SWOT ANALÝZA ZNAČKY PUSCHKIN

SILNÉ STRÁNKY	VÁHA
Známý a jedinečný maskot – medvěd	4
Tradice od roku 1929	4
Aktivita fanoušků na síti Facebook	5
Množství způsobů, jak vodku konzumovat (míchané drinky)	3
SLABÉ STRÁNKY	VÁHA
Velmi slabá webová prezentace	5
Sporadická aktualizace webu	5
Někteří současní zákazníci a aktéři Puschkin party nejsou zapojeni do komunity na Facebooku	3
Stárnutí cílové skupiny a změna zvyků	4
Vyšší cena vs. nižší image	4
Vnímání značky jako ruské vodky chybné spojení se spisovatelem	3
Malé využívání dalších nástrojů on-line komunikace	3
PŘÍLEŽITOSTI	VÁHA
Propojení on-trade aktivit s budováním komunity na sociálních sítích	3
Zaujetí mladé cílové skupiny prostřednictvím soutěží	3
Oslovení cílových skupin přes sociální média s malou finanční náročností	5
Přesné cílení prostřednictvím reklamy na Facebooku	4
Přizpůsobení se trendům a vytvoření kvalitního webu, podchycení nových soc. médií dříve než konkurence	5
Využívání video obsahu	3
Komunikace rituálů pití vodky Puschkin	2
Zaujetí mladé cílové skupiny v mobilních telefonech	4
OHROŽENÍ	VÁHA
Vysoké investice konkurence do marketingu a sledování trendů	5
Stárnutí cílové skupiny a její závislost na trendech	4
Chování spotřebitelů ve vztahu k ceně	4
Pokles spotřeby v této kategorii alkoholu	3
Facebook změny podmínky zveřejňování příspěvků a jeho dosahu	2
Zlepšení on-line komunikace se neodrazí na zisku	4
Rychlejší změna trendů, než na jakou bude značka schopna reagovat	3
Přísnější pravidla reklamy na alkohol	3
Metanolová kauza - prohibice	5

Tabulka 2: SWOT analýza komunikace značky Puschkin (vlastní zpracování)



SWOT analýza je vyústěním praktické části této práce. Shrnuje ty nejpodstatnější silné a slabé stránky značky Puschkin se zaměřením na on-line komunikaci, a také příležitosti, které se značce otevírají a hrozby, které by jí mohly uškodit.

Každému bodu ve SWOT analýze je přidělena váha od nejdůležitější (5) po tu s nejnižší vážností (1). Nejsilnějšími stránkami značky jsou jedinečný maskot – medvěd, dosavadní aktivita fanoušků na Facebooku a tradice značky.

Silné stránky však mohou svou silou potlačit některé hrozby. Správná komunikace s fanoušky a působení image značky může způsobovat jejich vyšší loajalitu ke značce a tím vyšší spotřebu této vodky. Zvýšením image značky navíc může pozitivně změnit chování spotřebitelů ve vztahu k ceně. Mezi největší hrozby, které není možné odvrátit, jsou vysoké investice konkurence do marketingu a příchod další metanolové kauzy a tím spojená opatrnost spotřebitelů.

Mezi největší slabé stránky značky Puschkin patří velmi slabá webová prezentace a její sporadická aktualizace, které mohou cílovou skupinu spíše odradit. To však lze pomocí příležitostí odvrátit. Pokud se i v tomto odvětví přizpůsobí značka trendům a bude investovat do kvalitního webu a podchytí ostatní aktivity v on-line prostředí dříve než konkurence. To, že je značka vnímána mezi spotřebiteli jako obyčejnější, avšak s vyšší cenou, může změnit důraz na komunikaci příběhu značky a její recepturu, změna „tone of voice“ a využívání nových trendů.

## 15 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

**VO1: Dokázala dosavadní komunikace značky Puschkin na Facebooku dostatečně zapojit fanoušky? A jak na tom byla aktivita fanoušků v porovnání s konkurenčními značkami?**

Tato výzkumná otázka byla potvrzena. Značka od července 2013, kdy byl založen její profil na sociální síti Facebook, dokázala přimět vstoupit do její komunity velké množství fanoušků, kteří se navíc na profilu zapojují do komunikace, posílají vlastní obsah, sdílejí lajkují. Na profilu bylo ve sledovaném období zapojení fanoušků v hodnotě 6,15 %. Několikaletá absence propagace značky, špatná webová stránka a dosavadní komunikace na Facebooku nedokázaly zvýšit její image a mnoho spotřebitelů ji má zafixovanou jako méně kvalitní značku s vyšší cenou. V následující komunikaci je tedy třeba více nabízet benefity značky, zvýšit úroveň této komunikace a udělat ze značky Puschkin prestižnější vodku.

I přesto, že Facebook stránka Puschkin má oproti hlavním konkurentům menší počet fanoušků, je na Facebooku velmi aktivní. Fanouškům nabízí nejvíce obsahu a soutěží a ti se jí za to odměňují. Vzhledem ke konkurenci má druhá nejaktivnější fanoušky. Nejlepší profil má mezi porovnávanými stránkami značka Finlandia.

**VO2: Je webová prezentace značky Puschkin na srovnatelné úrovni s webovými prezentacemi konkurenčních značek?**

Tato výzkumná otázka nebyla potvrzena. Webová prezentace značky Puschkin je ze zkoumaných konkurenčních stránek na nejhorší úrovni. Není kvalitní ani po grafické, ani po funkční stránce. Web není plně funkční v základních prohlížečích a není aktualizovaný. Obsah je velký stručný, strohý, návštěvníky nezaujme žádnou kreativitou a nenabídne jim žádnou přidanou hodnotu. Web je velmi slabou stránkou značky Puschkin.

**VO3: Je vnímána značka Puschkin jako kvalitnější vodka s odpovídající cenou a vysokou image?**

Tato výzkumná otázka nebyla potvrzena. Fanoušci vnímají vodku Puschkin, jak dokázala průzkumná sonda, spíše jako méně kvalitní a píše obyčejnou vodku. Přitom pro 32 % z nich je kvalita rozhodujícím faktorem při nákupu. 15,8 % fanoušků si navíc vodku spojuje s Ruskem a jeho ruským spisovatelem. Značka by tedy více měla komunikovat svou historii (vytvořit unikátní příběh značky), recepturu a komunikaci celkově zkvalitnit.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 16 STRATEGIE ZNAČKY PUSCHKIN V ON-LINE PROSTŘEDÍ

Strategie značky v on-line prostředí je podrobným plánem, který se věnuje stanovení a dosahování cílů, určuje chování a komunikaci v tomto prostředí v návaznosti na ostatní marketingové činnosti. Strategie se soustředí především na sociální síť Facebook a na webovou prezentaci, a následně se komunikace může rozšiřovat i o další prvky on-line marketingu.

### 16.1 Výchozí situace

Na české trhu klesá konzumace lihovin, lidé začínají pít více piva a vína, a značky tak mezi sebou zesilují boj o zákazníka. Za největší hrozby vodky Puschkin v její kategorii jsou považovány vodky Jelzin, která zatím neprovádí žádné on-line kampaně, ale využívá cenové strategie. Další je vodka Amundsen, která vynakládá velké investice do marketingu a je lépe vnímána u cílové skupiny než Puschkin. Dalšími konkurenty jsou prémiové vodky vyšší kvality Finlandia a Absolut, které mají výhodu ve všeobecné celosvětové známosti a rozšíření a ve větším objemu financí vkládaných do marketingu.

Podrobný rozbor webové prezentace i existující Facebookové stránky značky Puschkin byl proveden v praktické části této práce. Z analýzy vyplývá, že v porovnání s největšími konkurenty má Puschkin poměrně nemoderní webovou stránku na ne příliš vysoké úrovni. Silným faktorem značky Puschkin jsou on-trade aktivity – tedy aktivity přímo na diskotékách a v barech, které by ovšem měly vézt k budování povědomí o značce a k hledání dalších informací na webu a Facebooku. Bohužel na webu není nic, co by návštěvníky zaujalo, udrželo a popřípadě odvedlo i na Facebook.

Co se aktivit na sociální síti Facebook týče, sice si aktuálně Puschkin nevede špatně, nicméně je třeba v aktivitách nepolevovat a neustále fanoušky s fanoušky komunikovat a vymýšlet pro ně další aktivity, aby měli značku v povědomí a měli o ni zájem.

Značka je vnímána spíše jako méně kvalitní a nedůvěryhodná vodka, ke které nemají zákazníci vztah. Zákazníci příliš nechápu poměr ceny versus kvality.

### 16.2 Cílová skupina – profily segmentů

Z množství stálých či potenciálních zákazníků značky Puschkin je možné vytvořit několik segmentů, které se zdají atraktivní pro komunikaci v on-line prostředí. Hlavním kritériem pro rozdělení segmentů je druh vodky, kterou cílová skupina preferuje. Puschkin nabízí

svým zákazníkům aktuálně tři příchutě, mezi které patří čistá přírodní Puschkin Clear vodka a ochucené Puschkin Time Warp a Puschkin Whipped Cream. V následující kapitole budou definovány profily segmentů, díky nimž se následně určí, jakým stylem by měla značka v on-line prostředí komunikovat.

### 16.2.1 Mladý frajer

„*Mladý frajer*“ ve věku těsně nad 21 let je důležitým zákazníkem značky Puschkin. Často v pátek večer vyráží do klubu nebo na diskotéku. Začíná se zajímat o kvalitu toho, co pije, ale ještě je snadno ovlivnitelný cenou.

Tento segment se skládá jak z mužů, tak žen. U žen převažuje obliba ochucených vodek, nebo míchání čisté vodky s dalšími nealkoholickými drinky. Muži začínají pít čistou vodku. Věkově je tento segment složen z lidí od 21 do 30 let, kteří ještě studují nebo už se snaží žít sami. Zatím jsou bez větších závazků. Být s přáteli, bavit se a zažívat nečekané situace je jejich mottem. Každou příležitost náležitě se svou partou oslaví. „*Mladý frajer*“ má u sebe neustále chytrý telefon s internetovým připojením. Je neustále s přáteli ve spojení, sleduje Facebook, kde se o své zážitky dělí. Rád ale používá i nová média, jako Instagram, kde se nezapomene pochlubit fotkou z akce.

Tento segment je zatím poměrně nestálý a je důležité se mu připomínat, bavit ho a být „v kurzu“. Orientuje se na cenu produktu, ke značce si teprve tvoří vztah a není k ní příliš loajální. Také sleduje trendy, reklamy a akce přímo na barech. Je tedy třeba tento segment neustále něčím bavit, přinášet něco nového, být vidět jak v on-line prostředí, tak v off-line. Vymýšlet také zajímavé cenové akce.

### 16.2.2 Mamina

„*Maminy*“ jsou ženy mezi 25 a 35 lety, které už pravidelně nevyrazí na diskotéky s přáteli, ale čas od času si ještě vyrazí se svými kámoškami na bar nebo na zábavu, kde se uvolní od svých každodenních starostí, na chvíli zapomenou na svůj věk a užívají si jako „zamlada“. Některé z nich jsou na mateřské dovolené a některé jsou nezaměstnané. Na dámských jízdách nepijí příliš tvrdý alkohol nebo pivo, ale naopak si oblíbily ochucené alkoholické nápoje, smetanové likéry a míchané nápoje. Typická zástupkyně této cílové skupiny tolik nehledí na cenu produktu. Puschkin si pamatuje z mládí a má k němu nostalgický vztah.

Tento segment se skládá výhradně z žen, které jsou na mateřské dovolené, nebo jsou nezaměstnané, nebo ještě studují a jsou svobodné. Zajímají se o módu, sledují trendy,

ale k tomu co pijí, jsou opatrné – pijí spíše to, co dávno znají, k čemu mají nostalgický vztah. Už tolik nesledují cenu a nekupují nutně to nejlevnější. Mají dostatek času pro sebe, který tráví na sociálních sítích, zejména na Facebooku, protože „*maminy*“ ztratily kontakt se svými kolegy a přáteli a tak hledají alespoň nějaké přátele na Facebooku. Zde se zapojují do různých diskuzí a hlavně soutěží – soutěže jsou u nich obzvláště populární, protože to zpestří jejich jinak poměrně stereotypní a dlouhé dny. Podle mnoha studií jsou „*maminy*“ až 2x více aktivní, než ostatní než běžní uživatelé. Mají navíc chytré telefony a tablety, které rády dávají dětem, aby je na chvíli zabavily, a samy také zkouší, co vše jejich telefon umí.

Tento segment je na Facebook na jednu stranu jistota, na druhou stranu je třeba mu vybudovat loajální vztah ke značce, nejen vztah založený na vyhrávání cen. Zástupkyně tohoto segmentu často tvoří skupiny, kde si vzájemně doporučují soutěže, posílají si hlasy, anebo si zakládají falešné profily, aby měly větší šanci vítězit. Je tedy třeba trochu hrát na strunu nostalgie, bavit a v rozumné míře nabízet soutěže.

### 16.2.3 Nekonvenční muž

Typickému zástupci této cílové skupiny je okolo 30 - 40let. Je to muž, často pracující v nižším managementu, který pomalu zakládá rodinu, ale nechce se vzdát posezení s přáteli na baru. „Nekonvenční muž“ se snaží oblékat elegantně a moderně. Má rád pivo, ale když je příležitost, dá si neochucenou vodku, popř. jiný tvrdší alkohol. Snaží se působit stále mladě.

Tento segment složený z mužů středního věku rád používá svůj chytrý telefon, kde může být neustále v kontaktu s přáteli. Nezkouší nová sociální média, ale zůstává věrný Facebooku, kde má spoustu známých. Pokud má potřebu, rád něco komentuje či dává „To se mi líbí“, ale nepatří mezi ty nejaktivnější. „*Nekonvenční muž*“ si tolik nehlídá cenu pití, jako ve studentských letech. Na baru s přáteli popíjí pivo, ale když je příležitost, rád si dá tvrdší alkohol, který pije čistý (nemíchá jej spolu nebo s juicem/tonikem apod.). Má své oblíbené druhy pití, kterým bývá věrný.

U tohoto segmentu je třeba zvednout v jeho očích kvalitu a benefity produktu. Vytvořit asociaci vodky Puschkin jako prestižního pití, které je přírodní, ví, že má historii i osvědčenou technologii výroby a má lepší kvalitu než konkurence. Cena už zde nehraje takovou roli, protože segment si klidně i připlatí. Puschkin by měl mít podle něj styl a úroveň.

#### 16.2.4 Muž v nejlepších letech

„Muž v nejlepších letech“ má nad 46 let, pracuje na nižších pozicích managementu nebo jako kvalifikovaný pracovník. Může ale být již v důchodu. Tento muž náležitě oslavuje každé kulaté výročí. Na oslavách si rád dá dobrou domácí slivovici anebo čistou vodku, nemíchanou s žádným drinkem. Když si vyrazí s přáteli do hospody, dává ale spíše přednost pivu.

Segmentu mužů nad 46 let se na Facebooku vůbec nevyskytuje, nebo jen velmi omezeně, ne příliš pravidelně a ne aktivně. Na internetu se spíše zajímá o novinky ze světa, o své koníčky a o svůj email. Proto zatím nebude zařazen jako cílová skupina této on-line kampaně.

### 16.3 Stanovení cílů kampaně

Hlavním cílem on-line komunikační kampaně značky Puschkin je zvýšit image této značky v očích cílové skupiny, zvýšit její zapojení do komunikace značky a budovat zde loajální komunitu. Tyto cíle by měly vymezit značku také vůči konkurenci.

Vedlejšími cíli je zvýšení počtu fanoušků, zvýšení interakcí a zapojení fanoušků do dění na stránce a jeho sdílení. V neposlední řadě také změna vnímání značky Puschkin jako nápoje vyšší kvality, prestižního s dlouholetou tradicí.

V sekundární rovině by splnění těchto cílů mělo znamenat zvýšení prodeje a konzumaci produktů v oblastech on-trade (hospody, bary a diskotéky) a off-trade (obchody, mimo restaurace, hospody, bary atd.).

### 16.4 Komunikační strategie

Značka Puschkin by se měla profilovat jako značka vyšší kvality, přírodní, která má dlouholetou historii a jedinečný destilační postup podle původní receptury. Puschkin má v logu medvěda, měla by tedy působit jako šelma – chladná a dominantní, agresivní a živočišná. Oproti stávající komunikaci by se měl trochu usadit a nebýt tolik ztřeštěný, ale spíše intelektuálnější a noblesnější.

Poznávacími znaky vodky by měla být čistota, jednoduchost a chlad. Neměla by se opomíjet postava medvěda, který je pro značku unikátní. Ten by se měl prezentovat spíše jako parťák, jako ten, co dodává sílu. Celá kampaň by měla navázat na kampaň „Vyráz na med-

věda“, ale měl by se dát pozor, aby zde nebyl medvěd ztvárněn jako ten, komu se má ublížit, kdo se má ulovit., ale že se má jít do baru na panáka.

Komunikace by měla být všeobecně spíše stručná a výstižná. Není třeba nic příliš rozepisovat.

## 16.5 Časový plán

Plánování komunikace v online marketingu se spojuje s přesně stanoveným harmonogramem realizace. Je nutné rozmyslet všechny činnosti, od komunikace na sociálních sítích, přípravy témat, soutěží a přesných termínů publikování příspěvků, až po spuštění reklam. V případě plánování náročnějších akcí a aplikací se nesmí zapomenout na dostatečný čas pro vývoj, testování a spuštění. Jednotlivé aktivity by na sebe měly logicky navazovat.

Při plánování příspěvků na sociální síť je dobré týdenní plánování, obsahující návrhy témat, textů, obrazového materiálu a času publikování. Vše by se vždy mělo prokonzultovat se zástupci značky. Na konci měsíce je dobré udělat shrnutí, vyhodnotit jednotlivé kroky a navrhnout další řešení.

## 16.6 Finanční plán

Protože značka Puschkin řeší on-line komunikaci prostřednictvím agentury, je třeba počítat v jednotlivých krocích a aktivitách s rozpočtem pro ni. Ze svých zdrojů si značka zajišťuje navíc ještě ceny a off-line komunikaci (letáčky, hostesky).

## 16.7 Monitoring a vyhodnocení kampaně

Během celého průběhu kampaně by se měly sledovat zmínky o značce a o kampani, aby se případně včas mohlo zakročit a aby měla značka svou reputaci pod kontrolou. Do budoucna to může znamenat snižování rizik a šíření fám. Sociální média jsou často jako první na ráně, kde se nespokojení zákazníci vyjadřují na úkor značky, a nemusí to být na oficiálním profilu. Zde by však značka také měla zaznamenávat pozitivní a negativní reakce a příště se jim snažit předcházet. Pokud však nespokojený zákazník útočí jinde, musí mít značka k dispozici nástroj, který všechny zmínky zaznamená.

Takovým nástrojem, který monitoruje zdarma zajímavá témata, může být Google Alerts. Sledování neprovádí pouze v sociálních médiích, ale na celém internetu. Značka Puschkin využívá placených služeb Zoomsphere, kde je také možné měřit zmínky o značce a přidě-



lovat jim pozitivní, negativní nebo neutrální sentiment. Na Zoomsphere by se také měla monitorovat aktivita fanoušků, negativní odezvy, odkud fanoušci nejčastěji na stránku přicházejí, jaké příspěvky jsou nejúspěšnější, porovnání s konkurencí atd. Některé statistiky je lepší sledovat přímo ve Facebook Insights

Pro měření úspěšnosti soutěží se stanovují tzv. KPI (Key Performance Indicator) = klíčové ukazatele výkonnosti, které musí být měřitelné. Nejčastějšími bývají počet nových fanoušků, počet získaných kontaktů, počet soutěžících.

V případě webových stránek může lze měřit úspěšnost časem, jaký strávili návštěvníci na webu, hodnotou okamžitých opuštění, hodnot konverze, např. kliknutí na odkaz do eshopu, kliknutí na odkaz na Facebook.

U YouTube videí je nástroj pro měření zakomponován do samotného systému, kde zjistíme počet zhlédnutí, počet reakcí (like x dislike, komentář, sdílení).

## 17 NÁVRH REALIZACE KAMPANĚ

V následující kapitole bude navržena on-line komunikační kampaň, jejíž součástí bude kampaň na sociální síti Facebook, bude navržen redesign stávajícího webu, nastíněny inspirace pro několik soutěží a využití dalších nástrojů on-line komunikace.

Hlavním cílem je získávání relevantních fanoušků na stránku, zvýšení jejich aktivity a zapojení do ostatních aktivit.

### 17.1 Facebook

#### *Pravidla publikování příspěvků*

Je-li značka na Facebooku, neměla by zanedbávat aktivní komunikaci na profilu. V příspěvcích je důležité dodržovat pravidlo „keep it short and simple“. Jak už analýza ukázala, nejvíce interakcí měly statusy, které obsahovaly do 100 znaků. Komunikace by tedy měla být jednoduchá a výstižná. Při používání odkazů je dobré využívat zkracovačů (např. bit.ly), kde je navíc možná i textová úprava odkazu.

Facebook je kanál určený pro obousměrnou komunikaci, diskusi mezi značkou a fanouškem. I příspěvky by tedy měly obsahovat texty podněcující ke konverzaci a vyvolávající jejich reakce („sdílej“, „dej like“, „napiš“). Fanoušci se chodí na Facebook bavit, a tak by měla být na zábavu orientována celá stránka. Fanoušky baví soutěže, baví je výzvy, a rádi říkají svůj názor. Na to značka nesmí zapomínat a názor zjišťovat.

Facebook v posledním půl roce neustále upravuje svůj algoritmus, který analyzuje více jak 1000 faktorů na stránce, a na základě toho stránku zobrazuje, nebo jí její dosah krátí. Proto je nesmírně důležitá pravidelnost vkládání příspěvků a samozřejmě také jejich typ. Aktuálně Facebook nejvíce podporuje odkazy a textové příspěvky, které mívají nejvyšší dosah. Nižší váhu Facebook přikládá obrázkům, které jsou ale u fanoušků stále jedny z nejpoblárnějších a generují větší interakce. Je tedy třeba příspěvky správně rozmyslet, textově zpracovat a vytvářet obrázky, které zaujmou a vyvolají reakce.

Je potřeba rozmyslet hranici humoru, za kterou by komunikace neměla jít. Medvěd by měl působit jako šelma a neměl by sklouzávat k infantilnostem. Grafické příspěvky musí být velmi jednoduché a čisté. Měl by se v nich objevovat led, tak aby evokovaly až mrazivou čistotu vodky.

### *Na co dát pozor*

U komunikace alkoholu je velmi důležité znát všechna potřebná pravidla a zbytečně se nedostat do situace, kdy by mohla být značka zkompromitována. Je důležité nepoužívat fotky lidí, kteří jsou mladší než 25 let. A je třeba dodržovat také další pokyny zákonů a kodexu reklamy.

### *Čas publikování příspěvků*

Čas vkládání příspěvků musí odpovídat času, kdy je největší část fanoušků na Facebooku a aktivní. Minimálně by se měly vkládat na tento profil 2 příspěvky týdně, maximálně 1 denně. Výjimku tvoří speciální události, které si zaslouží větší informování fanoušků. Příspěvky by měly být přidávány zejména ve večerních hodinách. Ideální časy jsou mezi 18 a 21 hodinou. Nejlepším dnem pro přispívání je neděle, ale i ostatní dny jsou fanoušci poměrně aktivní. Např. by bylo dobré se připomenout s vodkou Puschkin v pátek večer, kdy se hodně lidí chystá večer někam vyrazit. Naopak je dobré se vyhýbat komunikaci v sobotu.

Pokud má profil komunikovat o svátcích, měl by se vyhnout infantilností a humoru, který v ten den pravděpodobně využije velká spousta značek. Měl by být více originální, elegantně a chytře vtipný.

### *Obsah*

Jak již bylo zmíněno, lidé se chodí na Facebook primárně bavit a komunikovat se svými přáteli. Aby je stránka zbytečně neotravovala, obsah musí být zajímavý, vyvážený a pestrý. I na první pohled nudné informace by zde měly být představeny kreativně. Určitě zde nesmí chybět propagace produktů, lehký humor, informace o chystaných akcích či atraktivní fotografie z akcí a tipy na míchané drinky. Stránka také musí podporovat fanoušky, aby vytvářeli vlastní obsah, vlastní fotografie.

**Vizuální obsah:** Základem správy stránky je atraktivní a kvalitní vizuální obsah. Facebook klade na grafiku vyšší požadavky, než na jiné propagační materiály. Je třeba myslet na velikost obrázku a na to, jak moc čitelný obrázek a text bude. Grafika profilu neznamena pouze úvodní fotku a profilovou fotku, ale také obrázky přidávané na zeď a fotografie přidávané do alb.

U příspěvků je ideální připravit grafiku přímo podle pokynů Facebooku tak, aby obrázky nebyly useknuté. Myslet by se mělo také na to, aby příspěvek nebyl přehlcen textem. Ide-

ální je využívat maximálně 20 % textu v obrázku, a to nejen u příspěvků, které jsou určeny k promování.

Je dobré na profil přidávat také fotografie z konaných akcí, které by měly být přehledně roztrženy do jednotlivých alb a popsány tak, aby je uživatelé i zpětně mohli snadno dohledat. Není dobré nahrávat vždy všechny fotografie z akcí, ale měl by se udělat výběr těch nejlepších a nejkvalitnějších. A určitě by zde neměli chybět hlavně fotografie fanoušků.

**Audiovizuální obsah:** Pořádá-li značka zajímavé akce nebo potkává zajímavé lidi, určitě může i fanouškům zpestřit den zajímavých videem. Video by nemělo být nudné, mělo by být akční, originální, překvapující. Může jít o reportáž z akce s Puschkin vodkou, ale třeba také video ke kampani. Zaujmut by mohl seriál na pokračování o míchání drinků. Puschkin by zde mohl představit svého dvorního barmana, který by např. 2x do měsíce umíchal drinky. Video je možné nahrát přímo na Facebook a je zde tak případně přímo možnost video také propagovat. Dalším způsobem je nahrát video prostřednictvím platformy, např. YouTube či Vimeo.

Co je u obsahu důležité, měl by být originální. Není možné používat obrázky, hudbu či video někoho jiného. Je důležité, aby vše bylo v souladu s pravidly.

### ***Soutěže na profilu***

Facebook před rokem povolil organizování soutěží na profilu. Otevřel tím tak prostor mnoha značkám, které nemají velké rozpočty na vytváření soutěžních aplikací. Soutěže na profilu mohou mít 2 varianty. U jedné je soutěž vyhlášena na profilu, ale správné odpovědi / obrázky / reakce posílají fanoušci na speciální a tomu určený email. Druhá varianta probíhá na profilu celá. Ve svém statusu stránka uvede soutěž a fanoušci reagují do komentářů. Fanoušci mohou soutěžit vkládáním příspěvků, lajkováním, komentováním, posíláním zpráv stránce. Co není možné je používat sdílení na profil uživatele a omezení jsou také při označování lidí na fotkách (na fotce musí být označená osoba skutečně vyobrazena). Pro podobné soutěže je vhodné využívat spíše jednoduchých principů, aby se tak podařilo zasáhnout co největší počet uživatelů, musí zabrat minimum času a nesmí obsahovat zásadní bariéry.

Ideální je, pokud má soutěž také svá jasná a sepsaná pravidla (např. v Poznámkách).

**Soutěž o originální brandované dárky od značky Puschkin** (originální panáky v podobě náboje, brandovaná trička)

**Cíl:** Cílem je zvýšit aktivitu fanoušků u příspěvku. Když fanoušci budou na příspěvek reagovat, mohou přilákat i nové fanoušky a šířit povědomí o vodce.

**Princip:** Princip soutěže je jednoduchý – soutěžící do komentáře vepíše odpověď: *„Nejlepší příležitost pro to, dát si Puschkin vodku je \_\_\_\_\_.* Napiš do komentáře, jak to vidíš ty. 3 z vás, kteří získají do zítřejšího poledne nejvíce palců, odměníme obrandovanými tričky. A navíc 3 nejoriginálnější odpovědi odměníme balením originálních panáků.“

**Soutěž o originální brandované dárky od značky Puschkin** (brandovaná trička)

**Cíl:** Cílem je zvýšit aktivitu fanoušků u příspěvku. Když fanoušci budou na příspěvek reagovat, mohou přilákat i nové fanoušky a šířit povědomí o vodce.

**Princip:** Soutěžící do komentáře vepíše co nejrychleji správnou odpověď: *„Léty prověřená kvalita...to je vodka Puschkin. Vzpomenete si, od kterého roku se jeho receptura nemění? Prvních 5 správných odpovědí odměníme tričkem.“*

**Soutěž o vstupenky na Vizovické trnkobraní**

**Cíl:** Cílem je zvýšit aktivitu fanoušků u příspěvku. Když fanoušci budou na příspěvek reagovat, mohou přilákat i nové fanoušky a šířit povědomí o vodce.

**Princip:** Soutěžící do komentáře vepíše co nejrychleji správnou odpověď: *„Bavme se, ale hlavně se, proboha, neberme příliš vážně.“ Uhádnete, jaká skupina vyznává tohle motto? Prvních 5 nejrychlejších se správnou odpovědí odměníme 2 lístky na Vizovické trnkobraní, kde bude tato skupina vystupovat“*

### Soutěž o vstupenky na Masters of Rock

**Cíl:** Cílem soutěže je zapojit fanoušky do tvorby obsahu značky, zvyšovat jejich aktivitu a loajalitu ke značce.

**Princip:** Fanoušci mají vymyslet co nejoriginálnější slogan a ten napsat do komentářů. „Máme tu nějaké rockové fanoušky? Doplň do komentáře tvůj nápad na titulek. Dva s nejvíce lajky vyhraji 2 lístky na @Masters of Rock. Vítěze vyhlásíme zítra v 10 ráno a jednoho dalšího s nejkreativnějším titulkem vybereme sami.“



Obrázek 26: Návrh grafiky k soutěžnímu příspěvku (vlastní zpracování)

#### Orientační náklady

- |  |            |
|--|------------|
| • Správa Facebook + grafika příspěvků (12 měsíců):     | 108 000 Kč |
| • Promování příspěvků (dle potřeby, cca 2x do měsíce): | 7 200 Kč   |
| • Soutěže na profilu:                                  | 0 Kč       |
| • Výhry v soutěžích:                                   | 2 400 Kč   |

**Celkové náklady** **115 200 Kč**

## 17.2 Soutěž „Vyzraz na medvěda“

### *Party verze*

**Cíl:** Cílem soutěže je podpora akcí s vodkou Puschkin v rámci kampaně „Vyzraz na medvěda“. Tyto akce se za rok budou konat téměř 50x v různých městech České a Slovenské republiky. Soutěž má současně podpořit povědomí o vodce Puschkin a získávat loajalitu fanoušků.

**Princip:** Soutěžní aplikace bude fungovat jako responzivní mikrostránka, kterou návštěvník spáruje se svým účtem na Facebooku. Návštěvník akce je motivován hosteskou, medvědem, číšníkem a prostřednictvím letáčků, aby se do soutěže zapojil, a motivovat bude také DJ. Úkolem je vyfotit se na party s medvědem nebo lahví vodky Puschkin a fotku nahrát do soutěžní aplikace. Fotka se mu automaticky nasdílí také na jeho Facebook profil. Následně musí sbírat hlasy od svých přátel.

**Výhry:** Ten soutěžící, který získá za večer nejvíce hlasů (vyhodnocení bude vždy v 1 hodinu v noci) bude přímo na místě oceněn balíčkem od značky Puschkin v hodnotě 2.000 Kč.

### *Celoroční verze*

**Cíl:** Aby však měli šanci vyhrát ceny také lidé, kteří se nezúčastní on-trade tour, soutěž bude rozšířena o čistě on-line část. Tato část by měla získat nové loajální fanoušky.

**Princip:** Tato celoroční soutěž bude rozdělena na 3 soutěžní kola. 1. kolo bude probíhat od začátku dubna do konce června, 2. kolo od začátku července do konce září a třetí kolo od začátku října do konce listopadu. Fanoušci se opět budou nahrávat soutěžní fotky, navíc se mohou zapojení také soutěžící z party soutěže.

**Výhry:** Princip výher bude v této části trochu jiný. Aby byla soutěž co nejspravedlivější a na výhru měli šanci i ti, co nemají na Facebooku tolik přátel, musí soutěžící pro svou fotku získat alespoň 50 hlasů. Z těchto soutěžních fotografií vybere odborná porota, složená ze zástupců značky Puschkin, výherce. Výherce prvního kola získá letní zahradní párty pro sebe a své přátele, ve druhém kole je cenou víkendový pobyt v Berlíně pro 2 osoby a třetí cenou je víkendový pobyt na horách pro osoby.

V průběhu celé soutěže bude soutěžícím hra připomínána pomocí Facebook notifikací, ale také prostřednictvím příspěvků. K soutěžím musí být vypracována také podrobná pra-

vidla a musí se pohlídat, aby soutěžící nebyly nezletilí a aby sem nevkládali fotky nezletilých osob.

#### Orientační náklady

• Výhry:	125 000 Kč
• Tisk letáčků (cca 100 000 ks):	25 000 Kč
• Grafika, naprogramování a správa soutěže	48 000 Kč
• Doména – již patří značce	0 Kč
• Hosting - zahrnut do správy soutěže	0 Kč

**Celkové náklady** **198 000 Kč**

#### *Další možnosti podpory soutěže – propojení s off-line*

I když celoroční soutěž probíhá pouze na internetu, poměrně zásadně by měla ovlivnit chování lidí v off-line prostředí. Lidé sice na Facebooku mohou být zasaženi reklamou, ale cílem je, aby si koupili láhev a s tou se vyfotili. Musí tedy jít do obchodu a nezapomenout na soutěž. Proto by bylo velmi dobré, aby byla soutěž podpořena přímo na produktech, a to pomocí **stickerů** na lahvích, **letáčcích** v prodejnách (minimálně v prodejnách R. Jelínek) a na barech.

Využít by se dal také e-shop R. Jelínka, kde by mohlo být možné koupit za akční cenu, popř. s dopravou zdarma, láhev vodky Puschkin. Ke každému balení by zákazníci dostávali také letáček s informacemi o soutěži.

Medvěd Puschkin a hostesky by se také měly účastnit vizovických festivalů Vizovické trnkobraní a Masters of Rock a Majálesu v Praze, Brně a Zlíně, kde by se fotili, bavili a dostávali informace o soutěži.

### **17.3 Mobilní aplikace Puschkin curling**

Mobilní aplikace je vhodným prostředkem, jak oslovit zejména mladší publikum, které tráví na mobilních telefonech a hraním her spoustu času. Tato mobilní aplikace by měla být koncipovaná také spíše jako hra, protože ty mají uživatele raději, častěji je stahují a je tu i prostor pro product placement.



**Cíl:** Cílem je zvyšovat povědomí o značce Puschkin, vytvářet komunitu a zlepšovat vnímání značky. V aplikaci bude nastaveno napojení na sociální síť Facebook.

**Princip:** Mobilní aplikace bude určena, jednak pro hostesky s tablety na nejrůznějších akcích se značkou v rámci kampaně Vyras na medvěda, ale také pro jednotlivé uživatele. Uživatel si na svém chytrém mobilním telefonu či tabletu může zahrát Puschkin curling – adaptaci reálné ledové hry curling. Hra bude stylizovaná do ledového baru, kde na stole budou vytyčené určité kruhy, ale budou zde také nejrůznější překážky. Cílem pomoci tahu a síly vytvořit cestu panáku tak, aby se dostal do vyznačených kruhů, nebo alespoň co nejbližší jim. Hra bude rozdělena do několika kol a různých obtížností. Vždy se hodnotí, jak blízko se soutěžícímu podařilo dostat panáka do kruhů a podle toho získává body. Důležité je, aby uživatel prošel všemi koly během jedné hry, jinak se body vynulují a začíná se od začátku. Na speciální microsite pak budou moci sledovat uživatelé výsledky, žebříčky apod.

**Výhry:** Aby byly uživatelé také motivováni hru hrát, budou přímo na akcích odměňováni panáky a propagačními předměty. Ve verzi hry pro jednotlivé uživatele se nastaví frekvence výher 1x za měsíc. Vždy 5 nejlepších soutěžících bude odměněno propagačními předměty.

Orientační náklady

- |   |            |
|---|------------|
| • Výhry:                                    | 200 000 Kč |
| • Grafika, naprogramování a správa soutěže  | 100 000 Kč |
| • Doména a hosting – v rámci správy soutěže | 0 Kč       |

**Celkové náklady** **300 000 Kč**

## 17.4 Reklama na Facebooku

Reklama na Facebooku bude po celý rok podporovat jednotlivá kola soutěže „Vyras na medvěda“ a mobilní aplikaci Puschkin curling. Bude se sem snažit přivádět nové soutěžící a získávat nové fanoušky.

Cílení bude zaměřeno na muže i ženy ve věku 21 – 35 let v celé České i Slovenské republice. Reklamy by měly být textově přizpůsobeny cílovým skupinám. Nejlepší je vytvořit pro každou cílovou skupinu více reklam a v průběhu kampaně vše sledovat a optimalizovat pro získání maximálních výsledků.

**Reklama pro „Výraz na medvěda“**

Rozpočet: 40.000 Kč (začátek dubna – konec listopadu)

Předpokládaný dosah: 85 000 – 125 000

Předpokládaný počet kliků na fotosoutěže: 8 – 10 000

*(počítá-li se s náklady na proklik 4,5 Kč)*

Typy reklam: protože soutěž probíhá na webu, pro PPC kampaň budou využity dark posty s tlačítkem „soutěžit“ a reklamy v pravém sloupci

**Reklama pro Puschkin curling**

Rozpočet: 23.000 Kč (únor – květen)

Předpokládaný počet stažení: 1 150 – 1 500

*(počítá-li se s náklady na stažení 20 Kč)*

Typy reklam: pro tuto reklamu se využije speciální typ reklamy „zájem o aplikaci“, která se bude zobrazovat v news feedu uživatelů a bude obsahovat tlačítko „stáhnout“

Orientační náklady

- Investice do reklamy 63 000 Kč
- Správa kampaně 7 000 Kč

**Celkové náklady 70 000 Kč**

**17.5 Webová prezentace**

Webová prezentace si podle výsledků srovnávací analýzy zaslouží kompletní přepracování, a to jak po grafické, tak po funkční stránce. Webové stránky by měly odpovídat tomu, jak by celou značku měli lidé vnímat – ledově čistou, kvalitní.

Web by mohl být pojatý jako responzivní single-page, neboli jednostránkový web, mikrostránka. To, že by obsahoval jen jednu stránku, ale neznamená, že by měl být chudý na obsah. Právě proto by měla být jeho struktura pečlivě rozvržena, rozmyšlena a na texty by měl být kladený velký důraz.

Protože hlavním smyslem těchto stránek by mělo být předání nějakého pocitu z tohoto alkoholu, informování o jeho image, největší důraz by měl být kladen na design. Je zde možné využít do pozadí nějakou animaci či video, či interaktivní prvky, které po najetí vytvoří nějaký efekt (hover efekt = vizuální změna prvku po najetí myši, známé např. u odkazů a u tlačítek). Úvodní slide webu by měl představit vodku Puschkin, její filozofii, příchutě. V případě realizace by zde také měl být interaktivní prvek s upozorněním na probíhající soutěž kampaně „Vyraz na medvěda“ či na mobilní aplikaci Puschkin curling.

Možné je použít parallax rolování, které funguje tak, že obrázky na pozadí se pohybují pomaleji, než prvky v popředí, a tak se vytváří 2D hloubka obrazu. Tato technika je u podobných webů velmi oblíbeným efektem. Rolování návštěvníky postupně provede jednotlivými sekcemi webu vždy se zajímavými animacemi. Jedna sekce by se měla věnovat příběhu vodky Puschkin. Další sekce by měla sloužit jako kalendář akcí se značkou a současně také ukazovat fotoreporty z akcí minulých. Značka by mohla mít také svého číšníka, který by v následující sekci mohl představovat nejrůznější míchané drinky s touto vodkou (jako obrázek a text receptu, popř. jako video). Pokud by to bylo možné, mohla by následující sekce obsahovat „mini eshop“ s prodejem reklamních předmětů – panáky, trička. Nakonec by nechyběly kontakty a informace pro obchodní zástupce.

V žádné sekci by neměly chybět sociální tlačítka – pomocí nichž mohou návštěvníci lajkovat či sdílet informace, obrázky a videa na svou vybranou sociální síť. Sociální tlačítka odkazující na Facebook, Instagram a YouTube značky Puschkin by pak provázely celým webem v podobě „postranních oušek“.

#### Orientační náklady

- |                           |                |
|---------------------------|----------------|
| • Grafický design         | 10 - 20 000 Kč |
| • Programování a kódování | 30 – 54 000 Kč |
| • Copywriting             | 6 000 Kč       |
| • Správa webu za 6 měsíců | 5 000 Kč       |

#### Celkové náklady

**51 – 85 000 Kč**

## 17.6 Instagram

Instagram začíná být i v České republice velice populární aplikací, kterou využívají zejména mladší lidé. Uživatelům, kteří si zde mohou vytvořit profil prostřednictvím svého Facebook účtu, nabízí možnost sdílení fotografií. K jejich úpravě mohou využít celou řadu filtrů a fotografie nakonec každý může sdílet na svou primární sociální síť (Facebook, Twitter, atd.). Už dnes výsledky vyhledávání #puschkin (# slouží pro označování slov a frází jako klíčových; po označení je následně možné vyhledat stejná témata) zobrazuje v České a Slovenské republice celou řadu výsledků.

Značka by prostřednictvím tohoto média mohla sdílet přímo fotky z akcí, ze života medvěda apod.

**Celkové náklady**

**zahrnuté ve správě Facebooku**

## 17.7 YouTube kanál

YouTube kanál by mohl dobrým podpůrným prostředkem celé kampaně. Zveřejňovaly by se zde reportáže z několika akcí on-trade tour „Vyraz na medvěda“ během roku, ale třeba také míchání drinků s barmanem či starší televizní reklamy. Videá by měla být komunikována na webu značky i Facebookovém profilu a neměla by přesáhnout délku 2 minuty, aby byla poutavá, dynamická a nenudila.

Orientační náklady

- Vyhotovení videa – v závislosti na typu a množství cca 3 000 Kč / video
- Úprava videa cca 1 500 Kč / video
- Distribuce 0 Kč

**Celkové náklady**

**závisí na množství a typu**

## 17.8 Časový plán leden – prosinec 2014

Časový plán znázorňuje uskutečnění jednotlivých komunikačních aktivit značky Puschkin. V případě, že by se mobilní aplikace Puschkin curling začala vyvíjet hned v lednu, byla by připravená pro spuštění v období Zimních olympijských her, kdy bylo hru curling vidět poměrně často a mohlo se to odrazit i na stahování a hraní této hry. Fotosoutěž „Vyraz na

medvěda“ musí být připravená v době spuštění 1. kola, tedy na začátku dubna. Spolu s těmito aplikacemi se současně spouští i Facebook reklamy.

Správa profilu na Facebooku musí probíhat neustále bez přestávek. Během roku by se konaly také jednotlivé soutěže na profilu, a to alespoň jednou za 2 měsíce, před festivaly Vizovické trnkobraní a Masters of Rock. Stejně tak správa Instagramu by se neměla omezovat na určité termíny, ale na komunikaci dle témat a dle potřeb v průběhu celého roku.

## ZÁVĚR

Cílem práce bylo vysvětlit základní pojmy on-line marketingu a definovat legislativní omezení pro marketing alkoholických nápojů. Na základě těchto poznatků poté vypracovat strategii pro on-line komunikační kampaň značky Puschkin, se zaměřením na sociální síť Facebook a webovou prezentaci.

V praktické části této práce byly na základně Porterovy analýzy definovány dosavadní a potenciální hrozby ze stran konkurence, odběratelů, dodavatelů, substitutů a možných budoucích konkurentů. Následná analýza Facebook komunikace značky a jejích hlavních konkurentů potvrdila, že na Facebooku je prostor pro zaujetí cílové skupiny a je vhodným nástrojem pro budování komunity. Komunikace zde nabízí prostor pro podporu word-of-mouth a zvyšování povědomí o značce. Je však potřeba být zde aktivní, kreativní a umět správně zaujmout. Značka Puschkin v porovnávání konkurenčních profilů vyšla jako značka s druhým nejlepším hodnocením, díky zapojení a aktivitě fanoušků. Je však potřeba myslet také na kvalitu komunikace a image značky, aby byla značka správně vnímána. Průzkumná sonda dále dokázala, že je třeba na image více zapracovat. Analýza webových prezentací potvrdila, že Puschkin má co dohánět a s dosavadními stránkami by se raději neměl nikde chlubit. Je zde ale prostor pro zlepšování.

Na základně poznatků získaných v teoretické části a analýz komunikace z praktické části, byla navržena komunikační strategie značky Puschkin v on-line prostředí. Strategie se týká především zvýšení kvality komunikace na sociální síti Facebook a webové prezentace tak, aby se zlepšilo vnímání spotřebitelů o této značce a zvyšování její image. Nejprve však bylo nutné definovat cílovou skupinu, která by měla být trochu starší, než tomu bylo doposud, a následně navrhnout doporučení pro správu Facebooku i soutěže pro fanoušky. Zlepšení image značky a její vnímání by také mohl přinést nový moderní web. Je možné také využít další nástroje, jako je síť Instagram či video marketing. Jednotlivé prvky by však na sebe měly navazovat a vytvářet tak synergický efekt.

Důležité pro marketing v on-line prostředí, který by však měl mít dopad na skutečné prodeje v on-trade, je jeho návaznost a propagace právě také v off-line prostředí. Je důležité se zákazníkům připomínat, protože velmi snadno zapomenou.

Práce pro mě byla důležitá zejména z důvodu, že v agentuře, která má značnou část online komunikace značky Puschkin na starosti jsem jejím členem a skutečně bych jí chtěla v tomto směru pomoci. Navrhované strategie se postupně realizují, ovšem velkou bariérou je

právě rozpočet do marketingu, který bohužel nedovoluje využít maxima komunikačního prostoru. Ale i malými krůčky jde postupně komunikaci zlepšovat a já věřím a doufám, že se nám to v následujícím roce, či ve dvou letech podaří.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 145 s. ISBN 978-80-247-2895-7.
2. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
3. BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
4. BLAŤKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
5. GAY, Richard, Alan CHARLESWORTH a Rita ESEN. *Online marketing: a customer-led approach*. New York: Oxford University Press, 2007, xvii, 538 p. ISBN 978-019-9265-855.
6. HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
8. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
9. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KRUM, Cindy. *Mobile marketing: finding your customers no matter where they are*. Indianapolis, Ind.: Que, c2010, xvi, 343 p. ISBN 07-897-3976-3.
11. NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 117 s. ISBN 8071699330.
12. PASQUA, Rachel a Noah ELKIN. *Mobile marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2013. ISBN 11-183-8844-5.
13. SAFKO, Lon. *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, c2012, xviii, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.



14. STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
15. STUHLÍK, Petr. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.
16. Universum: Encyklopedie pro 21. století. Praha: Euromedia Group - Knižní klub, 2006, s. 591. ISBN 8024217554.
17. VAN DUYNÉ, Douglas K, James A LANDAY a HONG. *Návrh a tvorba webů: vytváříme zákaznický orientovaný web*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, 672 s. ISBN 80-251-0508-3.
18. WEBER, Larry. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2009. ISBN 9780470410974-.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

1. BELHAM, Arno. Video Marketing Definition. [online]. 2013. vyd. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/abelham/video-marketing-definition>
2. Buddy Media. Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline analysis. In: *Salesforce: Marketing Cloud* [online]. 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.salesforcemarketingcloud.com/resources/ebooks/strategies-for-effective-wall-posts-a-timeline-analysis/>
3. CONTENT MARKETING INSTITUTE. *What is Content Marketing?* [online]. 2011 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
4. CROSBIE, Vin. What is 'New Media'?. *Rebuilding Media* [online]. 2006 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: [http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what\\_is\\_new\\_media.php](http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php)
5. ČIČÁK, Matěj. YouTube je mezi mladšími druhou nejsledovanější „televizí“ v ČR [online]. 2013 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/youtube-je-mezi-mladsi-mi-druhou-nejsledovanejsi-televizi-v-cr/sc-4-a-169133/default.aspx>

6. ČTK. HN Hospodářské noviny. [online]. 2013 [cit. 2014-04-11]. DOI: Hospodářské noviny. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-60220370-88-spotreby-alkoholu-pripada-v-cr-na-pivo-a-vino>
7. FÁBORSKÝ, Jindřich. Ovládněte Facebook reklamy za 1 hodinu. [online prezentace]. 2012 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/faborsky/naute-se-facebook-reklamy-za-1-hodinu>
8. FACEBOOK. *Aplikace, hry a platby za hry* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/www/272999036130710?rdrhc>
9. FACEBOOK. *Audiences* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/459892990722543/>
10. FACEBOOK. *Pravidla pro reklamu na Facebooku* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ad\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/ad_guidelines.php)
11. FACEBOOK. *Reklamy na Facebooku: Vytváření reklam: Nastavení orkuhu uživatelů* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/433385333434831>
12. FIEGERMAN, Seth. Brands' Organic Facebook Reach Has Plummeted Since October. *Mashable* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://mashable.com/2014/03/07/facebook-brands-organic-reach/>
13. KELLY, Heather. 10 years of Facebook. *CNN* [online]. 2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: [http://edition.cnn.com/2014/02/03/tech/social-media/facebook-graphic/index.html?hpt=te\\_r1](http://edition.cnn.com/2014/02/03/tech/social-media/facebook-graphic/index.html?hpt=te_r1)
14. KIETZMANN, Jan H., Kristopher HERMKENS, Ian P. MCCARTHY a Bruno S. SILVESTRE. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons: The Journal of the Kelley School of Business, Indiana University* [online]. 2011 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://busandadmin.uwinnipeg.ca/silvestrepdfs/PDF06.pdf>
15. LAUSCHMANN, Jindřich. Facebook zprovozňuje Custom Audiences i mimo Power Editor. *TyInternety.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2013/10/24/clanek/facebook-zprovoznuje-custom-audiences-i-mimo-power-editor/>
16. LAUSCHMANN, Jindřich. Facebook formálně ukončí Sponsored Stories, fakticky ale poběží dál. *TyInternety.cz* [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z:

- <http://www.tyinternety.cz/2014/01/13/clanek/facebook-formalne-skonci-sponsored-stories-fakticky-ale-pobezi-dal/>
17. LÖRINCZ, David. Website Custom Audiencies – revoluce v reklamě. *Blog Davida Lörincze* [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.davidlorincz.cz/website-custom-audiencies-revoluce-v-reklame>
  18. MACH, Jakub. Jak správně počítat Engagement Rate na Facebooku?. [online]. 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2013/06/19/clanek/diskuze-jak-spravne-pocitat-engagement-rate-na-facebooku/>
  19. MASHABLE. Mobile marketing. [online]. 2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://mashable.com/category/mobile-marketing/>
  20. MEDIA GURU. Výzkum: Počet majitelů tabletů v ČR přesáhl 800 tisíc. [online]. 2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/vyzkum-pocet-majitelu-tabletu-v-cr-presahl-800-tisic/#.UyXXCPI5Mk9>
  21. MICHL, Petr. Počet uživatelů mobilního internetu v ČR se v roce 2013 zvýšil o polovinu. *Marketing Journal* [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-v-cr-se-v-roce-2013-zvysil-o-polovinu\\_\\_s288x10355.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-v-cr-se-v-roce-2013-zvysil-o-polovinu__s288x10355.html)
  22. MICHL, Petr. Rozhovor s Neilem Patelem: Content marketing bude nové SEO. *Marketing Journal* [online]. 2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/rozhovor-s-neilem-patelem--content-marketing-bude-nove-seo\\_\\_s288x10205.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/rozhovor-s-neilem-patelem--content-marketing-bude-nove-seo__s288x10205.html)
  23. NEFF, Jack. How Brands Should Think About Facebook: a Loyalty Program: 117 Brands Have at Least a Million fans, With 40 More on Pace to Join This Year. *AdvertisingAge* [online]. 2011 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://adage.com/article/digital/brands-facebook-a-loyalty-program/229561/>
  24. SOCIALBAKERS. Finding The Right Engagement Rate for your Facebook Page. *Socialbakers* [online]. 2013. vyd. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/blog/1877-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page>
  25. TICHÁ, Vlasta a ŠŤAVÍK, Vojtěch. Online reklama: Zápis do katalogů fi-rem. *Podnikatel.cz: Průvodce vaším podnikáním* [online]. 2007 – 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/specially/online-reklama/zapis-do-katalogu-firem/>

## PŘEDNÁŠKY, ŠKOLENÍ A WORKSHOPY

1. ČERNOCKÝ, Michal. Facebook Ads.. Zlín [2014-03-04]
2. FÁBORSKÝ, Jindřich, Facebook Ads za 5 hodin: Praktický trénink placené reklamy na Facebooku. Zlín [2013-12-09]
3. LINC, Zdeněk. Kde stojí reklama na Facebooku a úvod do jejího využití. *Marketing Festival Brno* [2013-11-22]
4. PATEL, Neil. Content Marketing: krátká příručka. *Marketing Festival Brno* [2013-11-22]

## LEGISLATIVA A KODEX

1. ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Portál veřejné správy. cz [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&fulltext=o~20regulaci~20reklamy&nr=&part=&name=&rpp=15#local-content>
2. ČESKO. Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: Portál veřejné správy. cz [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=51457&fulltext=&nr=231~2F2001&part=&name=&rpp=15#local-content>
3. Kodex reklamy [online]. Rada pro reklamu, vyd. 2013 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Základní rozdělení on-line marketingových nástrojů .....	15
Obrázek 2: Věkové rozložení uživatelů na Facebooku v České republice .....	26
Obrázek 3: Ukázka Dark postu společnosti Generali .....	29
Obrázek 4: Ukázka Sponsored stories společnosti Motopoint .....	30
Obrázek 5: Vývoj penetrace elektronických zařízení (%) .....	33
Obrázek 6: Meziměsíční srovnání návštěvnosti českého internetu .....	34
Obrázek 7: Vnímání značky Puschkin jejími fanoušky (vlastní zpracování) .....	45
Obrázek 8: Asociace fanoušků ke slovu Puschkin (vlastní zpracování) .....	45
Obrázek 9: Vyjádření fanoušků, na základě čeho se rozhodují při výběru vodky .....	46
Obrázek 10: Vývoj počtu „To se mi líbí“ .....	49
Obrázek 11: Vývoj Page Engagement Rate (Total Reach) v % .....	50
Obrázek 12: Vývoj dosahu stránky .....	51
Obrázek 13: Typy publikovaných příspěvků .....	52
Obrázek 14: Nejčastější typy příspěvků mezi 40 nejúspěšnějšími .....	53
Obrázek 15: Čas publikování 40 nejúspěšnějších příspěvků .....	54
Obrázek 16: Dny publikování nejúspěšnějších 40 příspěvků .....	54
Obrázek 17: Délka 40 nejúspěšnějších příspěvků .....	55
Obrázek 18: Obsah 40 nejúspěšnějších příspěvků .....	56
Obrázek 19: Názory fanoušků na typy příspěvků, které je nejvíce baví .....	56
Obrázek 20: Typy na další příspěvky od fanoušků .....	57
Obrázek 21: Printscreen úvodní fotky Facebook stránky Amundsen .....	58
Obrázek 22: Porovnání Engagement Rate stránky Puschkin a Amundsen podle dnů .....	59
Obrázek 23: Porovnání Daily Interaction stránky Puschkin a Finlandia podle dnů .....	60
Obrázek 24: Porovnání Daily Interaction stránky Puschkin a Absolut podle dnů .....	62
Obrázek 25: Celkové porovnání stránek na Facebooku .....	62
Obrázek 26: Návrh grafiky k soutěžnímu příspěvku .....	83

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Výsledky komparativní analýzy webových prezentací .....	67
Tabulka 2: SWOT analýza komunikace značky Puschkin .....	69

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Reklamní formáty na Facebooku

Příloha P II: : Zásady a pokyny pro reklamy na alkohol na Facebooku

Příloha P III: Dotazník

## Příloha P I: Reklamní formáty na Facebooku

### Umístění reklamních inzerátů



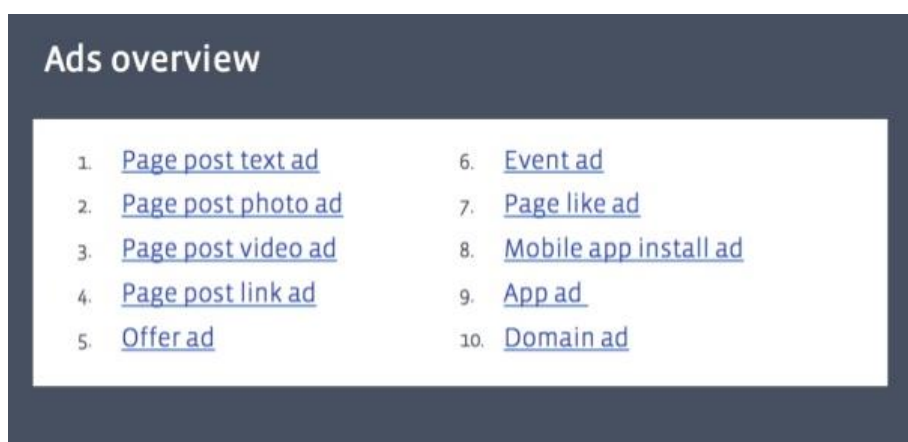
### Dělení reklam na Facebooku

What kind of results do you want for your ads?



5

### Typy reklamních inzerátů





## PŘÍLOHA P II: Zásady a pokyny pro reklamy na alkohol na Facebooku

### JAZYK:

Reklamy a sponzorované příběhy týkající se alkoholu nesmí:

- zahrnovat obsah zamýšlený tak, aby apeloval na kohokoli mladšího, než je přípustná cílová věková skupina, nebo takový, který je jinak spojen s kulturou mladých (například naznačuje, že konzumace alkoholu je v módě nebo se jedná o přijatelné chování u nezletilých osob);
- zobrazovat těhotné či kojící ženy nebo být na ně cíleny;
- podávat nepravdivé či zavádějící informace o alkoholu, jeho konzumaci, účincích či vlastnostech;
- zobrazovat osoby, které samy konzumují alkohol rychle, v přehnaném množství či nezodpovědně nebo k tomu nabádají jiné osoby;
- negativně zobrazovat abstinenci či negativně zachycovat střídmou konzumaci alkoholu;
- zobrazovat nebo propagovat opilost nebo opojné či stimulační účinky alkoholu;
- pozitivně zachycovat sílu alkoholického nápoje;
- zobrazovat konzumaci alkoholu jako prostředku způsobujícího či přispívajícího k dosažení osobního, intelektuálního, pracovního, společenského, sportovního, fyzického, sexuálního či jiného úspěchu;
- zachycovat alkohol jako zdravý, poskytující léčebné či uzdravující účinky, napomáhající relaxaci, zmírňující osobní či kolektivní problémy, jako prostředek přispívající k dosažení zralosti nebo jako jeho znak nebo jako prostředek k dosažení jiných výhod;
- dávat do souvislosti řízení jakéhokoli dopravního prostředku či zapojení do jakékoli sportovní či jiné potenciálně nebezpečné činnosti jako něčeho, co se odehrává během konzumace alkoholu nebo po ní;
- spojovat násilné, nebezpečné či protispolečenské chování s konzumací alkoholu.

### **Přípustné:**

#### Become a Fan!



Send gifts to your friends. Watch the latest commercials and share superior taste with your network.

### **Nepřípustné:**

#### Get Phuzza'd



Phuza (pronounced Pooh-za) is the Zulu term for drink and Thursday is the day on which wild South Africans are getting phuzza'd.

**Přípustné:**

„Nakupujte pivo a víno v prodejně Joe's Liquor“

„Přijďte na Festival vína a poznejte chuť kouzel“

**Nepřípustné:**

„Pij a opij se“

„Mladším 18 let pití povoleno“

„Musel ses za sebe včera v noci stydět?“

**CÍLENÍ:**

Vzhledem ke všem platným zákonům, nařízením, podnikovým kodexům a těmto pravidlům lze reklamy a sponzorované příběhy týkající se alkoholu cílit pouze na následující věkové skupiny:

- 25 let nebo více v Indii a Švédsku
- 18 let nebo více v Turecku
- 21 let nebo více v Kamerunu, Mikronésii, Palau, na Šalamounových ostrovech, Srí Lance a USA
- 20 let nebo více v Japonsku, na Islandu a v Paraguayi
- 19 let nebo více v Kanadě, Koreji a Nikaragui
- 18 let nebo více ve všech dalších zemích (kromě zemí uvedených v části II.B.ii Pravidel pro reklamu) Povšimněte si specifických opatření platných pro Finsko a Polsko. Reklamy nesmí zahrnovat produkty či služby propagující alkohol s obsahem vyšším než 22 %, pokud jsou cíleny na uživatele ve Finsku nebo Polsku, přičemž se jedná o jakýkoli alkoholický nápoj kromě piva.
- V následujících zemích nesmí být reklamy a sponzorované příběhy cíleny na žádné uživatele (bez ohledu na věk): Afghánistán, Brunej, Bangladěš, Egypt, Gambie, Kuvajt, Libye, Norsko, Pákistán, Saúdská Arábie, Spojené arabské emiráty, Jemen nebo na jakémkoli trhu, kde jsou takovéto reklamy zakázány. (Facebook, ©2014)

## PŘÍLOHA P III: Dotazník „Vnímání značky Puschkin“

Medvěd se zajímá o fanoušky, co je baví, nebaví a jaká jsou jejich přání. Připravili jsme proto pro vás pár otázek. A protože medvěd není škrt, tak náhodně vybraného odměníme lahví Puschkin.

### 1. Jak vnímáš značku Puschkin?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

prestižní	2	1	0	-1	-2	obyčejná
pro starší	2	1	0	-1	-2	pro mladé
drahá	2	1	0	-1	-2	levná
vysoká kvalita	2	1	0	-1	-2	nízká kvalita

### 2. Jaké příspěvky na Facebooku Tě u značky Puschkin nejvíc baví a nejvíc zajímají?

Zvolte alespoň 3 možnosti.

- humorné
- soutěžní
- tipy na míchané drinky
- historie
- výroba
- plánované akce a fotoreporty z akcí
- reklamní
- vlastní odpověď: \_\_\_\_\_

### 3. Máš nějaké tipy na příspěvky na Facebook?

Za každý názor a nápad dává medvěd palec nahoru.

---

---

---

**4. Co tě jako první napadne, když se řekne Puschkin?**

*Jakou asociaci k němu máš?*

-----  
-----

**5. Na základně čeho se rozhoduješ při výběru vodky?**

*Zvolte alespoň jednu možnost.*

- cena
- předchozí zkušenost
- balení
- kvalita
- image
- receptura
- vlastní odpověď: \_\_\_\_\_

Děkujeme za vyplnění a těšíme se na tebe na [www.facebook.com/VodkaPuschkin](http://www.facebook.com/VodkaPuschkin).