

Možnosti reklamy v prostoru sociálních sítí

Bc. Julie Vacková

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Julie VACKOVÁ**
Osobní číslo: **K09626**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Možnosti reklamy v prostoru sociálních sítí**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši literárních a elektronických zdrojů. Objasněte pojmy, které se vztahují k tématu práce.
2. Stanovte cíl práce, formulujte hypotézy a stanovte metodologii.
3. Proveďte rozbor, který bude dokládat přehled současného stavu poznání, problematiky získané studiem a rozbohem pramenů.
4. V praktické části prokažte vlastní tvůrčí přístup při řešení stanoveného problému. Řešení bude založeno na syntéze poznatků o problematice.
5. Analyzujte a interpretujte získané údaje.
6. Konfrontujte cíle práce stanovené v úvodu práce s výsledky řešení. Jako součást budou i předpokládané efekty po zavedení navrženého řešení v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Grada, Praha 2005. ISBN 80-247-1095-1

KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Management Press, Praha 2002. ISBN 80-7261-010-4

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Oeconomica, Praha 2009. ISBN 978-80-245-1520-5

HESKOVÁ, M. Nové trendy v marketingu. Sbomik vědeckého workshopu. Kapitola Internetový marketing, internet marketing (Dušek, J. Skořepa, L.) Tábor 2007. ISBN 978-80-7040-968-8

FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Management Press, 2. rozšířené vydání, Praha 2008. ISBN 978-80-7261-160-7

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Grada, Praha 2005. ISBN 80-247-1095-1

RAFI A., M. Internet marketing. Building advantage in a networked economy. The McGraw-Hill companies, Inc., New York 2004. ISBN 0-07-253842-2

Vedoucí diplomové práce: doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: 1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce: 15. září 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

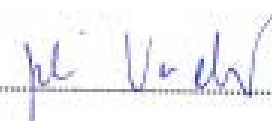
Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné;
- na diplomové práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 12.9.2021

.....


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

²⁾ Ústavů škola nepřijímá odpovědnost za obsah, úplnost a výpočetní práci, a kterých publikace obhajoby, včetně posudků zprávy a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsobem poskytnutí autorovi možná přiložit výsledky práce

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá on-line sociálními sítěmi a možnostmi marketingových strategií v jejich platformě. Věnuje se oblasti sociálních médií a sociálních sítí a velmi specifické komunikaci v tomto prostředí. Nejprve přibližuje masovou komunikaci, nová média a sociální weby a v jejich kontextu ukazuje různé směry plánování komunikační strategie.

V analytické části se pak detailně zabývá možnostmi reklamy v prostoru internetu a sociálních sítích a jejich omezení. V neposlední řadě zkoumá neobvyklé možnosti marketingového využití tohoto prostoru a přiřazuje jejich potenciál různým cílům a záměrům marketingových aktivit. Hypotézy, týkající se doporučení a využití těchto nevšedních směrů a možností, jsou pak v závěru konfrontovány s kvalitativním a kvalitativním výzkumem mezi předními odborníky na téma sociálních sítí. V závěru práce se nachází konkrétní doporučení komunikační strategie na sociálních sítích týkající se francouzské kosmetické značky L'Occitane.

Klíčová slova:

Marketing, digitální marketing, marketingová komunikace, reklama, nová média, sociální síť, sociální hry

ABSTRACT

The following Thesis intends to deal with social networking and the possibilities of this platform in the context of marketing strategies. It will cover areas such as social media and social networks and the very specific communication tools utilised in this particular media environment.

The following script will firstly deal with mass communication, new media and social sites and their context and the different directions of planning communication strategy implemented within this area. The analytical section will cover in detail the possibility of advertising space on the Internet and specifically social networks and their limitations. Lastly, this Thesis will explore the extraordinary possibilities of the use of marketing space and assigns them to various potential targets and objectives of marketing activities. The hypothesis will include recommendations and use these results, trends and possibilities

compared with the quantitative and qualitative research gathered among leading experts on social networks.

In conclusion, there are a number of specific communication strategy recommendations on social networking sites for the French cosmetic brand L'Occitane.

Keywords:

Marketing, digital marketing, marketing communication, advertising, new media, social networks, social games

Děkuji doc. Peteru Štarchoňovi za vedení práce, cenné rady a postřehy a zejména za mimořádnou flexibilitu, motivaci a optimismus.

Stejně tak děkuji svému muži za trpělivost a kolegyni Kateřině Máčel - Děkanové za její podporu po celou dobu studia.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 KOMUNIKACE, MÉDIA A METODIKA	16
1.1 CO JE TO MASOVÁ KOMUNIKACE	16
1.1.1 VÝVOJ NOVÝCH MÉDIÍ A JEJICH KOMUNITY	17
1.1.2 WEB 2.0 A ZMĚNA MOŽNOSTI NABÍDKY INTERNETU	19
1.1.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA NA INTERNETU	21
1.1.3.1 ZNAKY SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	22
1.1.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ NA INTERNETU	24
1.1.4.1 SOCIÁLNÍ VAZBY V ELEKTRONICKÉM SVĚTĚ.....	28
1.1.4.2 SHRNUÍ POJMU SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	28
1.2 VÝVOJ POSLEDNÍCH TRENDŮ V OBCHODU A MARKETINU	29
1.2.1 DALŠÍ MOŽNOSTI VYUŽITÍ MODERNÍHO MARKETINU.....	31
1.2.1.1 POSLEDNÍCH TRENDY V MARKETINU SHRNUÍ	38
1.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A MARKETING.....	38
1.3.1 SHRNUÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ A MARKETING	40
1.4 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	42
1.4.1 DEFINICE KLÍČOVÝCH BODŮ MARKETINGOVÉ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	44
1.4.2 MĚŘITELNOST A HODNOCENÍ V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	48
1.4.2.1 METODIKA - VERTIKÁLNÍ ANALÝZA	49
1.4.2.2 METODIKA - HORIZONTÁLNÍ ANALÝZA	50
1.4.2.3 METODIKA - VYHLEDÁVÁNÍ KLÍČOVÝCH UŽIVATELŮ A NÁZOROVÝCH VŮDCŮ	51
1.4.2.4 ANALÝZA NÁLAD V RÁMCI KOMUNITY	53
1.4.2.5 MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI A NÁVRATNOSTI.....	54
1.4.3 SHRNUÍ MĚŘITELNOSTI A STRATEGIE V PROSTORU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	56
1.4.4 POUŽITÁ METODOLOGIE.....	56
II ANALYTICKÁ ČÁST	57
2 ANALÝZA ČESKÉHO INTERNETU	58
2.1 ANALÝZA MOŽNOSTÍ REKLAMY V PROSTORU WEBU.....	59
2.1.1 GOOGLE ADWORDS	59
2.1.2 SEO	60
2.1.3 SEM.....	62
2.2 ANALÝZA MOŽNOSTÍ REKLAMY NA TWITTERU.....	63
2.3 ANALÝZA MOŽNOSTÍ REKLAMY NA FACEBOOKU.....	65
2.3.1 SEO NA FACEBOOKU	70
2.3.2 CO JE TO SOCIAL RANKING.....	72
2.3.3 DALŠÍ MOŽNOSTI MARKETINU NA FACEBOOKU	73
2.3.3.1 SOCIÁLNÍ HRY	73

2.4	VÝZKUMNÁ ČÁST.....	77
2.4.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	78
2.4.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	80
2.4.3	KOMENTÁŘ K OBĚMA VÝZKUMŮM.....	81
2.5	ZNAČKA L' OCCITANE	81
2.5.1	SITUAČNÍ ANALÝZA ZNAČKY L' OCCITANE	82
2.5.2	PRODUKTOVÝ MIX ZNAČKY L' OCCITANE.....	86
2.5.3	MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY L' OCCITANE.....	87
2.5.4	KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY L' OCCITANE	87
2.5.4.1	REKLAMA.....	88
2.5.4.2	PODPORA V MÍSTĚ PRODEJE.....	88
2.5.4.3	PUBLIC RELATIONS	90
2.5.4.4	DIGITÁLNÍ MARKETING	90
2.5.4.5	SWOT ANALÝZA ZNAČKY	91
2.5.5	DETAILNÍ CHARAKTERISTIKA PREZENTACE ZNAČKY L' OCCITANE ONLINE	92
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	94
3	MARKETINGOVÁ STRATEGIE ZNAČKY L' OCCITANE V PROSTORU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	95
3.1.1	WEBOVÉ STRÁNKY L' OCCITANE.....	95
3.1.2	FACEBOOK	96
3.1.3	YOU TUBE.....	97
3.1.4	TWITTER	97
3.1.5	MOBILE COMMERCE.....	98
3.1.6	VYHLEDÁVÁNÍ OPINION LEADERŮ	98
3.1.7	BLOGGEŘI, BLOGGERKY	99
3.1.8	INTERNETOVÉ ČASOPISY.....	99
3.1.9	SEO	100
3.1.10	CRM INTERNÍ A EXTERNÍ DATABÁZE	100
3.2	SHRnutí DOPORUČENÉ MARKETINGOVÉ PODPORY ZNAČKY L' OCCITANE	100
3.2.1	DOPORUČENÍ DALŠÍCH AKTIVIT ZNAČKY L' OCCITANE.....	101
	ZÁVĚR	104
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	117

ÚVOD

Dnešní doba je zformovaná změnami, které započaly v moderně. Procesy, které byly nastartovány v této době, s sebou nesly rychlou a velmi podstatnou změnu společnosti díky komunikačním technologiím. Ve velmi krátkém čase se tehdy prosadily novinky, které radikálně měnily způsob lidské komunikace a otevíraly do té doby nevídané možnosti. Velkou novací se stala možnost komunikace na dálku.

Za první prostředek masové komunikace se dá pokládat knihtisk, který stojí na počátku dějin moderních médií. Se šířením gramotnosti vznikla v 30. letech 19. století výraznější poptávka po levnějších knihách a tiskovinách a následně došlo k rozšíření tiskových médií mezi široké masy obyvatel. Historicky nízká cena dovolovala distribuci masového tisku i mezi střední a nižší vrstvy společnosti.

Doposud byli lidé zvyklí se setkávat v průsečíku času a prostoru a vzdálená komunikace byla možná pouze díky institutu pošty, kurýrům, depeším, či díky „technologiím“ primitivních kultur jako byly Tam-Tamy, kouřové a jiné signály. Technologické možnosti přenosu komunikátů však byly a jsou do značné míry omezené a zejména v dobách minulých vykazovaly přílišnou chybovost.

Ke konci 19. století se objevuje stále více nových technologických vymožeností, jako telegraf, telefon a později rozhlas či televize. Televizi však předcházela film a jeho vznik byl reakcí na nově se utvářející fenomén volného času nově dostupného i nižším vrstvám. Vznik filmu doprovází tři důležité momenty: film byl využíván ve prospěch propagandy, vznikala sociálně dokumentární díla a nově i školy filmového umění¹.

Nahrávání a přehrávání hudby se objevilo okolo roku 1880 a velmi rychle se rozšířilo. Vedle nahraných fonogramů se totiž objevil rozhlas, který vysílal ke stále více se zvětšujícímu počtu obyvatel. Díky poválečné tranzistorové revoluci se z rozhlasu, jako domácího rodinného média, stala individuální záležitost².

Televize, stejně jako rozhlas, vyrostla z technologií, které existovaly dříve, z telefonu, telegrafu, pohyblivých i nehybných fotografií a nahrávání zvuku. Revoluce v moderním ší-

¹ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5, str. 44.

² McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5, str. 49.

ření elektronicky zpracovaných informací začala roku 1969, kdy vznikl první předchůdce internetu, Arpanet. V souslednosti s Arpanetem vznikla i elektronická pošta. Roku 1994 se internet odpoutal od akademické a vojenské sféry a došlo k jeho plné komercializaci. Díky investorům do rizikového kapitálu, jejichž první kroky vedly ke zvýšení efektivity existujících trhů s produkty a službami, pokračoval strmý vývoj této platformy dále vpřed. O deset let později se objevily se služby označované jako Web 2.0 a akcentovaly zejména sdílení³ a společnou tvorbu obsahu, komunikaci a spolupráci⁴.

Součástí konceptu Web 2.0 jsou i platformy a služby online sociálních sítí. Čas strávený užíváním těchto platforem roste dynamičtěji a výrazněji, nežli čas strávený na internetu obecně, proto získávají sociální sítě stále větší důležitost a podíl na celkovém podílu internetových aktivit uživatelů. Fenomén sociálních sítí zasahuje každodenní život člověka a dodatečně jej formuje. V online prostoru sociálních sítí se totiž nedruží jen lidé, ale také další, ať už výdělečné či nikoliv, subjekty politického, komerčního či neziskového charakteru.

Potenciál nových médií a sociálních sítí nezůstal nepovšimnut stran odborníků marketingové komunikace, ačkoliv je terénem velmi nepřehledným, navíc s neustále se měnícími podmínkami podnikání. K jeho definitivnímu naplnění a exploataci, jako kupříkladu v klasickém televizním mediálním trhu, ještě nedošlo. Jedním z možných důvodů může být odlišnost přístupu, neboť charakter komunikačních interakcí je v prostředí sociálních sítí výrazně odlišný, než v prostředí masových médií, které prakticky utvářely moderní pojetí marketingové komunikace. Zásadním rozdílem je totiž mocenský přístup k vlastnictví sdělení. Zatímco dříve bylo sdělení komunikováno jednostranně pomocí masových médií k recipientovi, dnes čelí marketingoví pracovníci v prostředí sociálních sítí interaktivitě příjemců sdělení. Obsah sdělení tedy nekončí jednostranně u recipienta, nýbrž po odvysílání začíná žít vlastním životem. Tento fakt přináší změnu v marketingovém smýšlení a v užití konkrétních postupů a technik komunikační strategie.

Vývoj médií v poslední době nejen obohacuje a proměňuje proces utváření vnímání sama sebe, ale vytváří nový typ důvěrnosti, který do té doby neexistoval a v jistých ohledech se

³ LÉVY, Pierre. *Kyberkultura*. 1. vyd. Praha: Karolinum 2000. 229 s. ISBN 80-246-0109-5, str. 119-220.

⁴ Mezi platformy, které jsou označovány pojmem Web 2.0, patří například You Tube, Wikipedia, blogy, Google AdSense. Pro detailnější informaci: O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0 - O'Reilly Media* [online]. c 2005, poslední revize 7.9.2011 [cit. 2011-07-09]. Dostupné z: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

zásadně liší od podob důvěrnosti, kterou poskytuje interakce tváří v tvář. V kontextu této interakce, dle Thompsona, jsou uživatelé schopni se dobrat důvěrnosti, která má v zásadě reciproční povahu. Důvěrné vztahy mohou být vzájemné, ale přesto mohou mít asymetrickou strukturu. Rozvoj zprostředkovaných podob komunikace umožnil vznik nových forem důvěrných vztahů, nerecipročních⁵. Díky tomu, že se vytvářejí určité formy nereciproční důvěrnosti, produkují média neobvyklý přísun zkušeností, jež odporují ostatním trendům příznačným moderním společnostem. Rozvoj médií tak umožnil jednotlivcům získat ve zprostředkované kvaziinterakci zkušenosti s jevy, s nimiž by se v prostředí místa, kde žijí, pravděpodobně vůbec nesetkali⁶. Digitální média a televize vedou k překrývání původně oddělených sociálních sfér a přispěly k rozmazání hranic dříve mnoha odlišných sociálních rolí⁷.

Jelikož je zprostředkovaná kvaziinterakce rozložena v prostoru a čase, umožňuje vytvořit takový vztah lidem, kteří spolu nesdílejí stejné časoprostorové určení. Současně, protože kvaziinterakce nemá dialogický charakter, umožňuje vytvořit takový vztah, který není svou povahou vzájemný a který nemá reciproční charakter. Tento typ nereciproční důvěrnosti na dálku umožňuje využívat přednosti, které přináší společenský styk zbavený nároků, jež zpravidla vyžaduje klasický sociální kontakt tváří v tvář. Velkou přitažlivost má tento typ důvěrnosti také proto, že si sami uživatelé určují svou vlastní angažovanost ve vztahu.⁸

Dynamičnost vývoje nových marketingových trendů v této oblasti s sebou nestihla přinést relevantní akademickou, či odbornou reflexi na toto téma. V našich podmínkách se tak jedná o téma do velké míry profesně neprobádané, zahlcené populárně naučnými postřehy, nepodložené relevantními důkazy a tudíž nezaložené na vysoké vypovídající hodnotě. Mimo několika bakalářských a magisterských prací poslední doby v zásadě neexistuje žádná odborná česká literatura a až na výjimky ani literatura překladová.

⁵ THOMPSON, John Brookshire. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6., str. 167.

⁶ THOMPSON John Brookshire. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6, str. 168.

⁷ MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vyd. Praha: Karolinum 2006. 341s. ISBN 80-246-0905-3rowitz, str. 19.

⁸ THOMPSON, John Brookshire. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6, str. 177.

Cílem této práce je tak poskytnout základní přehled a doporučení efektivní marketingové komunikace v nepřehledném prostředí sociálních sítí s akcentem na prostředí internetu a synergii jeho nástrojů.

Podstatným problémem při psaní této práce je skutečně nekontrolovatelný vývoj problematiky, kdy se aktuálnost zdrojů a literatury pohybuje v rozmezí jednoho, maximálně dvou let. Při tvorbě této práce a bádání jsem se tak často musela vracet ke starším zdrojům a selekcí je vyřazovat, přičemž docházelo i k přepracování jednotlivých částí diplomové práce tak, aby byla co nejaktuálnější. Přestože může do budoucna dojít ke změnám podmínek pro marketingovou komunikaci v prostoru sociálních sítí, snažila jsem se o vystižení aktuálního a nejnovějšího trendu, neboť v něm sama vidím nevyužitý potenciál a dovolím si predikovat jeho budoucnost. S ohledem na svou rychloobrátkovou praxi jsem přesvědčena, že byť krátkodobě generovaná příležitost a tudíž i zisk, by měly být ve prospěch značky a podnikání rozhodně proměněny bez ohledu na budoucí limity využití této možnosti.

Přínosem této práce by pak měl být přehled možností a funkcí sociálních sítí v kontextu nově se vyvíjejícího digitálního prostoru s návrhem nových a optimálních možností pro efektivní marketingovou práci - zaměření na nový, doposud nepříliš probádaný virtuální prostor sociálních her a identifikace efektivní marketingové komunikace včetně jejího doporučení pro všechny, co se doposud s touto oblastí nesetkali, nebo do ní neměli prostor dostatečně proniknout. Projektová část pak může být výraznou pomocí zejména pracovníkům marketingu v oblasti kosmetiky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE, MÉDIA A METODIKA

1.1 CO JE TO MASOVÁ KOMUNIKACE

Dříve, než budu definovat dílčí pojmy, je třeba se podívat trochu blíže k samotné komunikaci. Komunikace, jako taková, je zvláštním druhem společenského jednání, které zahrnuje produkci, přenos a příjem symbolických sdělení a použití nejrůznějších typů zdrojů.⁹

Termín masová komunikace je dnes trochu zavádějící. Masa implikuje představu amorfního souboru jednotlivců, kteří neprojevují výraznější osobnostní rysy. Masová komunikace ale ve skutečnosti nereflektuje množství, tedy nepůsobí ani tak na masy, zástupy, ale její „masovost“ reflektuje dostupnost jejích produktů obrovskému množství rozdílných příjemců.¹⁰ Stejně tak, pojem masová komunikace je často spojován s konkrétními typy mediálního přenosu (noviny, rozhlas, televize), avšak dnes dochází k zásadním změnám v této oblasti. Posun od analogového k digitálnímu systému kódování informací a rozvoj nových způsobů přenosu vytvářejí nové technologické možnosti, díky nimž lze zvládat informace a komunikaci daleko flexibilněji než dříve¹¹.

Thompson uvádí pět charakteristických rysů masové komunikace¹²:

- Charakteristikou masové komunikace je to, že zahrnuje technické a institucionální prostředky pro produkci a šíření obsahů.
- Dalším rysem je, dle Thompsona, komodifikace symbolických sdělení. Komodifikaci vnímá Thompson jako zvláštní typ zhodnocování.
- Dále Thompson uvádí skutečnosti, že masová komunikace zavádí strukturovaný předěl mezi produkcí symbolických sdělení a jejich příjmem. Striktně tak odlišuje produkci, přenos a recepci symbolických sdělení.
- Čtvrtým rysem je pak dostupnost symbolických sdělení v čase a prostoru.

⁹ THOMPSON, John Brookshire. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6, str. 21.

¹⁰ THOMPSON, John Brookshire. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6, str. 26.

¹¹ THOMPSON, John Brookshire. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6, str. 27.

¹² THOMPSON, John Brookshire. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6, str. 27-31.

- Posledním, pátým, rysem je obíhání symbolických sdělení ve veřejnosti.

Masová komunikace má, podle Gerbnera, významný dopad na celou společnost. Její důležitost spočívá nejen vzhledem k masám, ale i přetváření společnosti způsobeným rozšířením institucionalizovaného kulturního asimilování za hranice přímé a jakékoli jiné osobně zprostředkované interakce. Dochází k transformaci soukromých soustav vědění do veřejných soustav - a tudíž k vytváření nových základů společenského myšlení¹³.

McQuail říká, že v masové komunikaci jsou odesílateli téměř vždy profesionálové. Vztahy mezi odesílatelem a příjemcem jsou neosobní, nesymetrické (odesílatel má vyšší vážnost, než příjemce) a jejich vzájemný vztah je často manipulativní. Sdělení se stává produktem, který má směnnou hodnotu na mediálním trhu a užitnou hodnotu pro příjemce¹⁴. Otázkou, kterou si ale stále kladu je, zda je McQuailova teorie ještě platná, zda jsou skutečně stále profesionálové odesílateli v masové komunikaci? Nebo jsme svědky doby, kdy se toto tvrzení mění?

1.1.1 VÝVOJ NOVÝCH MÉDIÍ A JEJICH KOMUNITY

Nová média jsou poměrně širokým pojmem. Lze je definovat jako různé formy elektronické komunikace, jež jsou zprostředkovány digitálními technologiemi. Podle McQuaila je pro ně charakteristické vzájemné propojení, přístupnost pro individuální uživatele jako odesílatele a příjemce, interaktivita, rozmanité způsoby použití a otevřený charakter, všudypřítomnost a decentralizace¹⁵. Zásadním aspektem nových médií je pak digitalizace, proces, kdy jsou všechna data převedena do binárního kódu a mohou být stejným způsobem vyráběna, distribuována, nebo skladována¹⁶. Jsou založena na digitálním, tedy numerickém, zpracování dat a ICT technologii, která umožňuje produkci, uskladnění a následné vyvolání těchto médií. Vznik osobního mikroprocesorového počítače na konci 70. let 20. století, otevření počítačových sítí univerzitám a posléze veřejnosti během 70. a 80. let a průnik digitálních

¹³ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5, str. 50.

¹⁴ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5, str. 66.

¹⁵ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5, str. 142.

¹⁶ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5, str. 150.

technologií do sfér obchodu, výroby, dopravy a kulturního průmyslu v téže době, byl klíčem k masovému rozšíření a prosazení digitálních médií ve společnosti.¹⁷

Označení nová média je z pohledu dynamiky moderní doby poněkud kontroverzní, neboť je jaksi relativní. Všechna „stará média“ kdysi byla novými a stejně tak i dnešní nová média budou za několik let zastaralými technologiemi vedle médií novějších. O nových médiích se hovoří jako o médiích interaktivních, síťových a digitálních. Ne všechna nová média jsou ale interaktivní a síťová, spojuje je však skutečnost, že jsou technologicky založena na digitálním kódování dat¹⁸. Lister ještě doplňuje charakteristiku nových médií o hypertextualitu, disperzi a virtualitu, s čímž naprosto souhlasím¹⁹. Virtualita je zde vnímána nikoliv jako opak reality, nýbrž její doplněk²⁰. Nové médium je, dle Macka, komplex konstituovaný ve třech vzájemně se ovlivňujících dimenzích – nové médium je určitý artefakt umožňující komunikovat, který je institucionálně užívaný jistými sociálními aktéry, kteří se nacházejí v jistých sociálních, politických a ekonomických kontextech²¹.

Pro nová média jsou typické komunity. Na vztah tradičních médií a typické komunity se v minulosti pohlíželo ambivalentně. Z určitého úhlu pohledu vnášela média do komunity vnější, cizorodé hodnoty a kulturu, čímž podryvala základy komunity postavené na osobní interakci. Z jiného úhlu pohledu však mohou být média komunitám nápomocna a posilovat je. I když bychom mohli rozporovat výraz „komunita“, je zřejmé, že masově distribuovaná média menšího rozsahu pomáhají tyto komunity udržovat²². Na tomto místě je třeba také charakterizovat virtuální komunity. Dle Lindlofa a Schatzera jsou založené mezinárodně lidmi, kteří mají podobné zájmy²³. Komunita má vlastní obřady, rituály a formy vyjádření a ty internetové jsou v podstatě otevřené a dostupné veřejnosti. Virtuální komunity také

¹⁷ MACEK, Jakub. *REVUE PRO MÉDIA č. 4 – Heslář – Nová média*, [online]. c 2005, poslední revize 24.5.2006 [cit. 2011-06-13]. Dostupné z: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova_media.htm>

¹⁸ MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno, 2010. 184 s. Disertační práce na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity na katedře sociologie. Vedoucí disertační práce PhDr. Jaromír Volek, Ph.D., str. 12.

¹⁹ LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. 1 vyd. Londýn: Routledge 2003. 416 s. ISBN 978-0415223782, str. 13.

²⁰ MACEK, Jakub. *REVUE PRO MÉDIA č. 4 – Heslář – Nová média*, [online]. c 2005, poslední revize 24.4.2006 [cit. 2011-06-13]. Dostupné z: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova_media.htm>

²¹ MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno, 2010. 184 s. Disertační práce na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity na katedře sociologie. Vedoucí disertační práce PhDr. Jaromír Volek, Ph.D., str. 105.

²² McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5, str. 161.

²³ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5, str. 162.

nejsou místní, ale spíš neurčité, proměnlivé a kosmopolitní²⁴. Podle Lindlofa je navíc pro vznik virtuální komunity typické fyzické rozptýlení členů, status menšiny a míra intenzity společného zájmu, s čímž naprosto souhlasím²⁵.

Jednou z nejdůležitějších forem nových médií je www: World – Wide – Web. World Wide Web²⁶ (WWW, také pouze zkráceně web), ve volném překladu „celosvětová pavučina“, je označení pro aplikace internetového protokolu HTTP. Je tím myšlena soustava propojených hypertextových dokumentů. V češtině se slovo web často používá nejen pro označení celosvětové sítě dokumentů, ale také pro označení jednotlivé soustavy dokumentů dostupných na tomtéž webovém serveru nebo na téže internetové doméně nejnižšího stupně (internetové stránce.) Dokumenty umístěné na počítačových serverech jsou adresovány pomocí URL, jehož součástí je i doména a jméno počítače. Název naprosté většiny těchto serverů začíná zkratkou www, i když je možné používat libovolné jméno vyhovující pravidlům URL. Protokol HTTP je dnes již používán i pro přenos jiných dokumentů, než jen souborů ve tvaru HTML a výraz World Wide Web se postupně stává pro laickou veřejnost synonymem pro internetové aplikace²⁷.

Web tedy vznikl v roce 1989 na principu hypertextuality²⁸, kdy vzájemně propojil dílčí webové stránky. Díky hypertextu vznikla hustá informační síť a uživatelé se tak mohli snadno pohybovat z jednoho odkazu na druhý a čerpat nové informace.

1.1.2 WEB 2.0 A ZMĚNA MOŽNOSTI NABÍDKY INTERNETU

Web, který v roce 1989 vytvořil Tim Berners – Lee, začíná v dnešní době získávat jiné charakteristiky a jinou podobu; začíná se utvářet jinak, než tomu bylo doposud zvykem²⁹. Nazývá se Web 2.0. K základním charakteristikám Webu 2.0 patří³⁰

²⁴ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5, str. 162.

²⁵ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5, str. 163.

²⁶ O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0 - O'Reilly Media* [online]. c 2005, poslední revize 7.9.2011 [cit. 2011-07-09]. Dostupné z: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

²⁷ O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0 - O'Reilly Media* [online]. c 2005, poslední revize 7.9.2011 [cit. 2011-07-09]. Dostupné z: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

²⁸ ZANDL, Patrick. *World Wide Webu je dnes 20 let - Lupa. cz* [online]. c 2009, poslední revize 14.8.2011, [cit.2011-08-14]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/world-wide-webu-je-dnes-20-let/>

- Koncentrace dat – web se stává platformou
- Změna komunikačního modelu – nástup many-to-many
- Zastřené hranice producent/konzument
- Wiki
- Long Tail
- Reputační systémy
- Webové služby nahrazující desktopové aplikace
- Mashup

Web jako platforma pro akademiky, obchodníky, novináře, marketéry nebo laiky umožňuje interaktivní doplnění a rozšiřování podle tématu a cíle ke komu konkrétně daná komunikace směřuje.

Internet jako médium umožňuje nejen oslovení one-to-one, one-to-many, ale i many-to-many, kdy dochází k diskusi mnoha uživatelů současně a také ke komunikaci, kdy je možné oslovit i široké publikum při zachování relativně osobního kontaktu.

K tomu se vztahuje i fakt, že jsou to především uživatelé, kteří tvoří sdělení, nikoli pouze média jako tomu bylo dříve. K této změně přispěly aplikace, které dovolují snadné publikování obsahu bez znalosti základů programování, či HTML kódu.

Wiki systémy jsou jednou z možností, kam mohou uživatelé přispívat bez jakékoliv programátorské gramotnosti. Do těchto otevřených systémů mohou sami vkládat a editovat informace. Sdílení informací a možnosti příspěvků však může na druhou stranu přispívat k devalvaci věrohodnosti zdrojů. (Kupříkladu Wikipedia.)

²⁹ O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0 - O'Reilly Media* [online]. c 2005, poslední revize 7.9.2011 [cit. 2011-07-09]. Dostupné z: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

³⁰ O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0 - O'Reilly Media* [online]. c 2005, poslední revize 7.9.2011 [cit. 2011-07-09]. Dostupné z: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

Long tail je označení pro křivku rozdělení, v níž se vyskytuje málo jednotek s velkou frekvencí výskytu a naopak mnoho jednotek s nízkou frekvencí výskytu. Pojem „Long Tail“ poprvé zmínil šéfredaktor časopisu Wired Chris Anderson v roce 2004³¹. Anderson uvádí, že princip Long Tail funguje zejména ve webovém prostředí, neboť právě zde se mohou šířit i obsahy, které by se nevyplatilo distribuovat tradiční cestou, neboť by cílily na příliš malou skupinu recipientů.

Náhrada desktopových aplikací – aplikací, které jsou primárně instalovány v počítači. Volně dostupné aplikace, jejichž počet vzrůstá, nahrazují programy, které bylo dříve nutné instalovat do počítače (kupříkladu Google docs.)

Mashup – řekněme prolínání – je možností využívat a vytvářet nové služby na webu, neboť uživatelé mají možnost vytvářet a propojovat jednotlivé aplikace. Kupříkladu do webové prezentace mohou vložit mapičku z aplikace Google maps.

Spolu se změnou struktury a charakteru webu přišla i změna metriky a systému vyhledávačů. V prvních létech internetu fungovaly čistě jako seznamy katalogů odkazů, dnešní vyhledávače však pracují „fulltextově“. Ty také způsobily změnu v cílení reklamy a chování marketérů pomocí vyhledávačů. Přestaly oslovovat cílovou skupinu na základě věku a pohlaví, a začaly se soustředit se na konkrétní slovo, či pojem.

1.1.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA NA INTERNETU

Digitalizace médií spolu s novými médii s sebou přinesla i média sociální. Ta vlastně kopírovala přirozenou vlastnost člověka, snahu o sociální interakci v kyberprostoru. Sociální média využila internet jako novou technologickou platformu pro umožnění komunikace a interaktivity uživatelů.

Slovo médium znamená pro zprostředkovatele mezi osobou vysílající a přijímající určité sdělení. Sociální média tak zahrnují komunikační kanály prostřednictvím internetu, na nichž mohou participovat jednotliví účastníci komunikace a vyměňovat si informace; zahr-

³¹ ANDERSON, Chris. *Wired 12.10: The Long Tail*. [online]. c 2004, poslední revize 13.6. 2011 [cit. 2011-06-13]. Dostupné z: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=2&topic=tail&topic_set=>

nují blogy, mikroblogy, fóra, diskuze, weby pro sdílení videí, fotografií, wikisystémy a online sociální sítě.

Definice pojmu sociální média se různí podle toho, kterým aspektům sociálních médií přiřazují autoři definic důležitost. Hlavním charakteristickým znakem sociálních médií je přeměna komunikace z původního jednosměrného vysílání na dialog. Susan Ward definuje sociální média jako "kategorii online nástrojů sloužící ke komunikaci, participaci, sdílení, síťování a záložkování online³²". Sociální média jsou tedy nástroje, které umožňují rychlou interaktivní komunikaci, konverzaci, sdílení a podílení se na tvorbě obsahu. Ward tedy potvrzuje, že sociální média jsou nástroje umožňující nejen konverzaci, ale i interakci.

1.1.3.1 ZNAKY SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Tradiční masová média jsou zdrojem moci, díky které mohou mimo jiné formovat veřejné mínění, ovlivňovat chování a podporovat status quo. Média se podstatným způsobem podílejí na utváření kulturního a symbolického prostředí a na formování sociálního života³³.

Sociální média svým charakterem dovolují uživateli okamžitě reagovat, komentovat, či jinak zasahovat do obsahu média. Jejich znaky bych definovala následovně.

- Sociální média jsou vždy aktuální. Jejich úskalí spočívá v tom, že nemají vlastní agendu setting, (tzv. nastolování agendy, kdy výběrem témat, o nichž informují, nebo na něž reagují, ovlivňují vnímání důležitosti těchto témat společností³⁴.) Sociální média jsou tak rychle reakční, ale zpravidla nikoli akční, neboť reagují na informace, které přinášejí tradiční média.
- Sociální média, v jejichž rámci se nevyvíjí žádná aktivita, jsou svými uživateli opouštěna, a v okamžiku velkého odlivu svých uživatelů jsou odsouzena k zániku. Kontrola jejich obsahu je umožněna díky některým technologickým aplikacím, jako

³² WARD, S. *Social Media - Social Media Definition - What Is Social Media*, [online]. c 2004, poslední revize 23.3.2011 [cit. 2011-03-23]. Dostupné z: <<http://sbinfocanada.about.com/od/socialmedia/g/socialmedia.htm>>

³³ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbora. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7

³⁴ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbora. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7

je kupříkladu RSS feed³⁵. Uživatel může být upozorněn na aktivitu v sociálních médiích i formou emailu a díky návaznosti na sms zprávy je možné zaslat informaci o změně obsahu přímo do jeho mobilního telefonu. Tato přednost pak vybízí uživatele k okamžité interakci, možnosti správy, či editace, reakce na tuto změnu obsahu.

- Sociální média svou formou umožňují sdílenou tvorbu obsahu. A to jak povolení přístupu k textu několika osobám, které je typické kupříkladu pro Wikipedii, či konfrontaci názorů a vznik komentářů, jako se tomu děje u blogů. Další možností je i využívání sociálních médií pro sdílení souborů, jako se tomu děje při tvorbě dokumentů Google Docs.

V této unikátní platformě dochází i k určité sociální validaci. Obsahy, které byly dříve přidány či vytvořeny, jsou hodnoceny, popřípadě komentovány. Definice kvality se mohou média od média různit, stejně tak kvalita hodnocení uživatele od uživatele, nicméně princip a konečný výsledek, je stejný. Uživatelé sami definují, který obsah je hodný dalšího šíření.

- Další charakteristikou sociálních médií je hromadné sdílení. Uživatelé sociálních médií mohou jejich prostřednictvím sdílet nejen obsahy, nýbrž je využívat pro sdílení dalších služeb či odkazů. Tato interaktivita je základním stavebním kamenem, respektive pojívem, sociálních médií. Dochází zde ke sdílení obsahů napříč skupinami, nebo oblastí zájmu. Nehledě na fakt, zda je obsah vytvořen jimi, nebo je zdrojem cizím, umožňuje jim vtáhnout do interakce nebývale velký objem uživatelů. Příkladem může být publikování fotografií na webu, kupříkladu Flickr, nebo portál pro sdílení prezentací Slideshare.
- Ve výčtu vlastností sociálních médií nesmíme opominout jejich přístupnost. Sociální média jsou limitována stran technologií a základní počítačové gramotnosti. Ně-

³⁵ Technologie RSS umožňuje uživatelům internetu se přihlásit k odběru novinek z webu, který nabízí RSS zdroj (*RSS feed*, též RSS kanál, *RSS channel*.) Tento zdroj se většinou vyskytuje na stránkách, kde se obsah mění a přidává velmi často (například zpravodajské servery.)

kteřé aplikace, nebo platformy, navíc vyžadují i znalost cizího jazyka, také jsou často omezeny povinnou registrací³⁶.

V této souvislosti je třeba se zmínit o fenoménu tzv. Spodní vlny. Spodní vlna je společenský trend, kdy lidé využívají technologií k dosažení toho, co potřebují jeden od druhého a ne od tradičních institucí, jako jsou kupříkladu firmy³⁷. Spodní vlna je nekontrolovatelné šíření informací pomocí sociálních sítí. Trend spodní vlny není přechodný jev, je to nový a odlišný způsob chování lidí vůči institucím a samotných vůči sobě. Spodní vlna vznikla díky střetu třech různých hybných sil: lidí, ekonomiky a technologií³⁸ a její využití je pro marketing široké. Základem efektivní komunikace, respektive řízení této spodní vlny, je dokonalá rekognoskace terénu, neboť nejde ani tak o technologie, ale o vztahy na síti.

1.1.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ NA INTERNETU

Velmi specifickou oblastí sociálních médií jsou sociální sítě. Sociální sítě umožňují sdílet prakticky vše z výše uvedeného. Uživatelé v prostoru sociálních sítí sdílejí fotografie, videa, osobní informace, historii, emoce, komentáře, reakce na aktuální záležitosti, a často i velmi intimní záležitosti. Sociální sítě jsou fenoménem moderní doby, jsou symbolem její novoty.

Pod pojmem sociální sítě se většinou lidí vybaví služby jako Facebook,³⁹ Lidé,⁴⁰ nebo Spolužáci⁴¹. Analogicky se stoupajícím počtem uživatelů internetu se zvyšuje i počet uživatelů sociálních sítí. A právě pro jejich sdružování se sociální sítě stávají velkou výzvou pro marketingové pracovníky. Sociální sítě nejsou ani tak komunikačním nástrojem, jako tomu

³⁶ BOUDA Tomáš. *Sociální média. Inflow: information journal* [online]. c 2009, poslední revize 24.3.2011 [cit. 2011-03-24]. Dostupné z: <<http://www.inflow.cz/socialni-media>>

³⁷ LI, Charlene., BERNOFF, Josh. *Spodná vlna ako podnikat' a víťazit' vo svete, ktorý zmenili sociálne médiá*. 1. vyd. Bratislava: Eastone books 2010. 301 s. ISBN 978-80-8109-137-7, str. 10.

³⁸ LI, Charlene., BERNOFF, Josh. *Spodná vlna ako podnikat' a víťazit' vo svete, ktorý zmenili sociálne médiá*. 1. vyd. Bratislava: Eastone books 2010. 301 s. ISBN 978-80-8109-137-7, str. 10.

³⁹ FACEBOOK, *Facebook.com*. [online]. c 2011, poslední revize 23.3.2011 [cit. 2011-03-23]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/>>

⁴⁰ LIDÉ, *Lidé.cz*. [online]. c 2011, poslední revize 23.3.2011 [cit. 2011-03-23]. Dostupné z: <<http://www.lide.cz/>>

⁴¹ SPOLUŽÁCI, *Spolužáci.cz*. [online]. c 2011, poslední revize 23.3.2011 [cit. 2011-03-23]. Dostupné z: <<http://www.spoluzaci.cz/>>

bylo u internetových aplikací dříve, jsou spíše prostředím, které ve své podstatě obsahuje všechny ostatní konkrétní nástroje. Změnu směru komunikace s sebou přinesl už Web 2.0. Zatímco interpersonální komunikace umožňuje směr komunikace one-to-one, pro masmediální komunikaci je to směr one-to-many, tak nová média a současně i média sociální, umožňují směr komunikace many-to-many⁴². Do komunikace se zapojuje více aktérů, kteří jsou součástí sociální sítě a kteří mají možnost reagovat, komentovat sdělení ostatních uživatelů, či vytvářet vlastní. Z nově nabyté možnosti tvorby a kontroly obsahu získávají uživatelé možnost si vybrat obsah informace, který nechávají na sebe působit a tím se stávají nově editorem vlastního média. Uživatelé tak mají možnost nejen ovlivňovat obsahy ostatních uživatelů, ale i komerční sdělení. Tím dochází k značné fragmentarizaci mediálních obsahů a interaktivitě publika⁴³.

V online sociálních sítích je ale vlastník média tím, kdo rozhoduje o platformě a základních pravidlech jejího užívání⁴⁴. Velkou většinu sdělení a obsahu však vytvářejí samotní uživatelé v rámci svých sociálních struktur a vlastník média nemá dominantní moc nad samotným obsahem. Sociální sítě jsou tedy spíše v pozici zprostředkovatele komunikace pro přenos zprávy.

Zásadní výhodou pro plánování marketingové komunikace v sociálních sítích je fakt, že uživatelé se po přihlášení do sociální sítě cítí jako mezi přáteli a vztahy mezi uživateli sítí jsou charakterizovány poměrně vysokou důvěrou. Podle danah boyd a Nicole Ellison jsou sociální sítě

- služba založená na webu, která uživatelům dovoluje uvnitř uzavřeného systému vytvořit veřejný či poloveřejný profil, dále
- vytvořit seznam uživatelů, s kterými jsou ve spojení a
- vidět a zkoumat spojení vytvořená jinými uživateli uvnitř systému. Povaha a třídění těchto propojení se může mezi jednotlivými službami různit⁴⁵.

⁴² LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. 1 vyd. Londýn: Routledge 2003. 416 s. ISBN 978-0415223782, str. 13.

⁴³ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbora. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7

⁴⁴ FACEBOOK PROMOTION GUIDELINES. *Facebook promotion guidelines*. [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php>

⁴⁵ boyd m. danah, ELLISON, B. Nicole. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. [online]. c 2007, poslední revize 12.2.2011 [cit. 2011-02-12]. Dostupné z: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>

boyd a Ellison uvádějí, že není charakteristikou sociální sítě funkce vytváření a propojování vazeb mezi uživateli, ale možnost zviditelnění této sítě. Jestliže vznikají nové kontakty, vznikají na základě propojování společných offline kontaktů samotných uživatelů⁴⁶. Autorky odlišují přátele online a přátele offline. Online přátelé jsou přátelé na síti a nejsou to samé, co přátelé v běžném reálném životě - offline přátelé. Offline přátelé jsou reální přátelé, kolegové, spolužáci ze školy, sousedé. Online přátelé jsou ti přátelé, které získáme prostřednictvím virtuálního prostoru, jako náhodní diskutéři ve fórech, s nimiž sdílíme stejný názor, nebo bývalí spolužáci, přátelé, s nimiž se nestýkáme a neudržíme s nimi žádný kontakt mimo virtuální prostor.

Ač jsou povahy jednotlivých sociálních sítí různé, mají společný princip. Jejich základem jsou vytvořené profily uživatelů, které zobrazují seznam jejich přátel, respektive kontaktů, kteří musejí být uživateli téhož systému. Profil je jedinečnou stránkou, prezentací, která umožňuje sebeprezentaci uživatele. Profil většinou vyjadřuje uživatelův věk, místo bydliště, zájmy, vzdělání, nebo zaměstnání. Většina stránek umožňuje vkládat uživateli komentáře, nahrávat fotografie, videa či hudbu a aktualizovat, editovat obsah, nebo jej propojovat s externími aplikacemi služby. Většina těchto stránek také umožňuje limitovat přístup ke stránce zvenku, určovat viditelnost profilu. To, co je podle boyd a Ellison na sociálních sítích nejlákavější, je možnost zobrazení a prohlížení kontaktů přítele. Součástí některých sociálních sítí je možnost využití interní pošty, nebo instant messagingu, chatování. V dnešní době je již samozřejmostí přístup do sociální sítě prostřednictvím mobilního telefonu a s touto možností vznikají další aplikace sociálních sítí, které jsou určeny pouze pro nové generace těchto přístrojů, smartphone.

Přestože jsou sociální sítě primárně navrženy pro co největší zásah, jsou často přitažlivé jen pro určitou, jednoduchou, část populace⁴⁷.

Definice boyd a Ellison je často cílem kritiky. David Beer⁴⁸ se domnívá, že autorky vytvářejí vizi, v níž tyto stránky nepovažují za prostor, kde se uživatelé věnují vytváření sítí, ale

⁴⁶ boyd m. danah, ELLISON, B. Nicole. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. [online]. c 2007, poslední revize 12.2.2011 [cit. 2011-02-12]. Dostupné z: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>

⁴⁷ TWITTER. *Brian Kelly (y2bk) on Twitter*. [online]. c 2011, poslední revize 13.3.2011 [cit. 2011-03-13]. Dostupné z: <<http://twitter.com/#!/y2bk>> a FACEBOOK. *Alena Polanská*. [online]. c 2011, poslední revize 13.3.2011 [cit. 2011-03-13]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=1686373333>>

za prostor, kde se primárně zaobírají jinými aktivitami. Namítá, že definice Social Networking Sites dle boyd a Ellison mohou zasáhnout i webové aplikace, což může být v konečném důsledku zavádějící. Stejně tak Beer rozporuje diferenciaci přátel na online a offline, neboť je toho názoru, že informační technologie se stávají čím dál víc součástí právě toho reálného života a tudíž se i reální přátelé „offline“ překlápí do oblasti „online“ přátel. Nelze tedy tyto skupiny striktně odlišit.⁴⁹ Já se přikláním k Beerově teorii, neboť se také domnívám, že se online a offline svět v prostoru sociálních sítí překrývá. S touto premisou pak pracuji dále.

Ačkoliv se jednotlivé služby mezi sebou liší, lze v jejich jádru identifikovat tři základní vrstvy⁵⁰.

- Osobní prostor – uživatelé si na svých profilech vytvářejí svůj osobní prostor, reprezentaci vlastní identity. Každý uživatel si jej přizpůsobí dle svých požadavků a potřeb (jedná se o fotoalba, blogy a další mediální obsahy, které může uživatel na svůj profil vkládat.)
- Dyadický prostor – vzniká oboustrannou vazbou mezi dvěma uživateli a odehrává se v něm oboustranná komunikace. Tato komunikace může mít podobu interního systému zpráv, komentářů, zpětných vazeb, doporučení, která jsou potom dostupná i dalším osobám v síti daného uživatele. Takovéto akty v síti vytvářejí pocit důvěry v identitu uživatele.
- Skupinový prostor – jedná se o prostor, který poskytuje prostor pro sdílení informací mezi více uživateli. Ve většině služeb jsou nástroje dostupné pro tento prostor omezeny na podobu fóra, kde členové mohou číst a psát příspěvky.

⁴⁸ BEER, David. *Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison - Beer*. [online]. c 2008, poslední revize 27.3.2011 [cit. 2011-03-27]. Dostupné z:

<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x/full>>

⁴⁹ BEER, David. *Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison - Beer*. [online]. c 2008, poslední revize 27.3.2011 [cit. 2011-03-27]. Dostupné z:

<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x/full>>

⁵⁰ BAUER, Jan. *Online sociální síť a sociální kapitál: Facebook a LinkedIn*. Brno, 2009. 99 s. Bakalářská práce na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity na katedře žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce Mgr. David Kořínek., str. 46

1.1.4.1 SOCIÁLNÍ VAZBY V ELEKTRONICKÉM SVĚTĚ

McLuhan elektronická média přirovnává k extenzi nervové soustavy s potenciálem obsáhnout vnímáním celou planetu. Díky digitálním sensorům se stáváme vesnickými sousedy, ale v globálním měřítku⁵¹. Digitální média mají schopnost přetvářet kulturu a podoby vědomí, přitom se ale nově zařazují do spektra již existujících komunikačních forem, aniž by vytěsňovaly, nebo ničily ty staré. Evoluce sociálních situací nastává často jako nezamýšlený důsledek technologických inovací. Digitální média navíc změnou ohraničení sociálních situací nepřinášejí pouze rychlejší a průhlednější přístup k událostem a chování, nýbrž vyvolávají úplně nové situace a nové typy chování⁵².

Skupiny, které v sociálních sítích vznikají, jsou zvláštní svou specifičností, jinakostí. Aby mohla skupina existovat, aby mohlo existovat "my" ve skupině, je třeba, aby existovali i "jiní". Informační rysy fyzického prostředí chrání účastníky a vytvářejí typ sdíleného, ale exkluzivního informačního systému, který členy skupiny spojuje a současně odděluje od "outsiderů"⁵³. Podle Meyrowitze vliv digitálních médií na skupinovou identitu je pravděpodobně nejpatrnější ve velkých městech, kde jsou tradiční vazby komunit často slabé. Média tak vytvářejí novou komunitu a většina lidí sdílí značnou část z jejich obsahů. Digitální média navíc rozrušují samotnou podstatu odlišnosti různých míst a oblastí a vzniká sdílená, ale zvláštní zkušenost. Digitální média navíc vytvářejí pouta a spojení, která soupeří s těmi, která se zformovala prostřednictvím živé interakce ve specifických místech. Živá setkání jsou sice méně častá, ale poskytují silnější a hlubší vztahy, než setkávání formou digitálních médií⁵⁴.

1.1.4.2 SHRUTÍ POJMU SOCIÁLNÍ SÍŤ

Definice pojmu sociální síť variuje dle autora, nicméně pro účely mé práce si je redefinuji následovně. Sociální síť jsou určitou virtuální platformou, v níž se setkává online i offline identita uživatele, přičemž je pro ně typické, že jednotlivé profily uživatelů do velké míry

⁵¹ MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vyd. Praha: Karolinum 2006. 341s. ISBN 80-246-0905-3, str. 27.

⁵² MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vyd. Praha: Karolinum 2006. 341s. ISBN 80-246-0905-3, str. 47.

⁵³ MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vyd. Praha: Karolinum 2006. 341s. ISBN 80-246-0905-3, str. 58.

⁵⁴ (Doporučuji porovnat s teorií boyd a Ellison, která se týká online-offline přátel.)

identifikují a zobrazují uživatele takového, jaký v reálném světě je. I uživatel sám vykazuje do velké míry stejné stereotypy a návyky chování na síti, jako ve skutečném životě. Tento fakt je pro pracovníka marketingu klíčový, neboť pomáhá identifikovat a zařadit online uživatele zpátky do "reálného" světa.

Profil na sociální síti se od původních virtuálních identit, kupříkladu v chatovacích systémech, odlišuje zejména lokalizací událostí. Všechno, co se okolo uživatele odehrává, se děje přímo v jeho profilu. Sám uživatel si sdílením, či přidáváním aplikací tyto aplikace prakticky přitahuje k sobě. To je zásadní rozdíl od předešlých komunikačních platforem, jako byly kupříkladu chatovací místnosti, kde se musel uživatel aktivně účastnit aplikace. Sociální sítě umožňují pravý opak, aplikace se účastní uživatelova profilu. Právě koncentrace těchto informací přímo u uživatele výrazně usnadňuje marketingovému pracovníku téměř okamžitou analýzu uživatele.

Další významnou změnou v těchto systémech je jejich aktuálnost. Jakmile dění v rámci předešlých systémů ztratilo na aktuálnosti, ztratilo i své uživatele, kteří začali vyvíjet svou aktivitu jinde⁵⁵. Sociální sítě umožňují správu a aktualizaci během okamžiku a tudíž se na nich neustále něco odehrává. Z tohoto faktu ale současně plyne pro marketingovou práci riziko, neboť vykazuje značnou nestabilitu a nehomogenost.

Navíc sociální sítě umožňují analyzovat strukturu vazeb mezi uživateli a jimi přidruženými aplikacemi a konexemi k dalším uživatelským profilům. Tato struktura je umístěna na uživatelově profilu, a jak charakterizuje Boyd a Ellison, je přístupná i uživatelům ostatním. Tato průhlednost je základním diferenciačním znakem sociálních sítí.

1.2 VÝVOJ POSLEDNÍCH TRENDŮ V OBCHODU A MARKETINGU

K vývoji marketingu pod nově se utvářenými pravidly moderní komunikace se vyjadřuje nemnohý marketingový guru. Kupříkladu Kotler praví, že trhy a marketing budou fungovat v jednadvacátém století na diametrálně odlišných principech. Podle něj informační ekono-

⁵⁵ SPOLUŽÁCI, *Spolužáci.cz*. [online]. c 2011, poslední revize 23.3.2011 [cit. 2011-03-23]. Dostupné z: <<http://www.spoluzaci.cz/>>

mika bude postupovat a měnit téměř všechny aspekty každodenního života a digitální revoluce tak bude měnit pojetí času, prostoru a hmoty.

Informační revoluce a nově vzniklý kyberprostor změnily nejen svět, pojetí marketingu, ale v první řadě i obchodu. Dnešní spotřebitelé mají více možností jak rychle a efektivně získat zboží či služby, než kdykoliv předtím. Konkurence mezi maloobchodním a elektronickým kanálem narůstá na intenzitě a objevují se domněnky, že elektronický kanál do budoucna plně pohltí maloobchodní. Konkurenční výhoda elektronických kanálů spočívá v dostupnosti 24 hodin, okamžitému vyřízení objednávky (tudíž odpadá nutnost cesty či čekání) a spotřebitel často očekává možnost nižší pořizovací ceny. Nevýhoda spočívá v samotné podstatě virtuálního světa – službu a produkt si nemůže zákazník osahat a prohlédnout. Současně s tím často varíjuje doba dodání. Dnes nejnověji dovolují aplikace sociálních sítí uskutečnit nákup přímo v jejich prostoru, přestože sociální sítě nejsou primárně určeny k nákupu⁵⁶. V oblasti marketingu můžeme nově vzniklou situaci zanalyzovat následovně. Celkově se očekává pokles účinnosti tradičních médií, avšak já se domnívám, že s největší pravděpodobností nedojde k situaci, kdy by nová média plně nahradila média tradiční. Můžeme tedy říci, že web, email a mobilní marketing budou stále více nabývat na účinnosti, zatímco televize zůstane klasickým tradičním médiem, které bude klesat, nicméně bude stále nejlepší alternativou pro vytvoření povědomí o značce a image produktu.

Obrovský rozmach nových médií je umožněn díky rychlosti přenosů dat ve srovnání s médii tradičními. Internetové a e-mailové kampaně mohou přinášet dobrou návratnost investice, která může být v porovnání s klasickými médii nižší, ale je třeba získat kupříkladu legální „opt-in“ seznamy⁵⁷ a počítat s vyšší časovou investicí. Silné zastoupení nových médií v místě elektronického prodeje je doprovázeno využíváním blogů pro společnosti a značky a dalších interaktivních forem digitálního prostoru. Kvalitní prezentace v prostoru sociálních sítí sice vyžadují jiné investice než ATL a BTL, ale není to takový rozdíl, jako známe z dřívějšího srovnání internetu versus masová média. Pokud totiž mají být sociální sítě aktivní a akční, je investice do nich výrazně vyšší. Stran finanční náročnosti je toto jistě výhodnější variantou, ale co se týče angažovanosti, času a potřeby pravidelné aktivity

⁵⁶ VICTORIA'S SECRET. *Victoria's Secret*. [online]. c 2011, poslední revize 10.7.2011 [cit. 2011-07-10]. Dostupné z: <http://platform.ak.fbcdn.net/www/app_full_proxy.php?>

⁵⁷ Opt in seznam je seznam emailových adres. Opt-in znamená, že sami majitelé adresy dobrovolně poskytli kontaktní údaje a souhlasí s budoucím kontaktováním.

na sociálních sítích, nejsou sociální média až tak levná, jak by se mohla na první pohled zdát⁵⁸. Pro skutečně účinnou kampaň je třeba použít kombinaci: namíchat mix z klasických a nových médií a doplnit jej kupříkladu o prvky guerillového či virálního marketingu s důrazem na vzájemnou synergií⁵⁹.

1.2.1 DALŠÍ MOŽNOSTI VYUŽITÍ MODERNÍHO MARKETINGU

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace a pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama. Nyní je třeba předestřít, že mezi přívlastky "digitální" a "elektronický" obecně neplatí rovnítko. Obě charakteristiky totiž vyjadřují dvě vzájemně neporovnatelné věci. "Digitálnost" se týká toho jakých hodnot může nějaká veličina nabývat, přičemž se prakticky jedná jen o dva póly - 0,1 a opakem digitálního je analogové. Data tedy mohou mít buď digitální, nebo analogový charakter. Zatímco "elektronické" charakterizuje formu šíření dat. Digitální data mohou být vyjádřena na základě elektronického impulsu (0 = absence proudu, 1 = přítomnost proudu), nebo nověji při přenosu po optických vláknech přítomností světla⁶⁰.

Stejně tak digitální, či elektronický neznamená automaticky online. Online se využívá výhradně ve vztahu k počítačovým technologiím a telekomunikacím a prakticky to znamená "být připojen", rozumějme v síti (která ale výlučně nemusí být připojená na internet.)

Digitální marketing zastřešuje veškerou komunikaci na internetu a veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie⁶¹. Navíc, je to oblast, která se stále velmi dynamicky vyvíjí. Zatímco před pár lety bychom si pod tímto pojmem představili bannerovou reklamu, e-mailový direkt marketing, nebo vlastní www stránky s prezentací, dnes nám nabízí výrazně širší možnosti.

⁵⁸ ROBLES, Patricio. *Social media: myth versus reality*. [online]. c 2009, poslední revize 10.7.2011 [cit. 2011-07-10]. Dostupné z: <<http://econsultancy.com/uk/blog/4293-social-media-myth-versus-reality>>

⁵⁹ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7, str. 21.

⁶⁰ PETERKA, Jiří. *Elektronický, nebo digitální podpis?* [online]. c 2000, poslední revize 14. 8. 2011, [cit.2011-8-14]. <<http://www.earchiv.cz/b00/b0004001.php3>>

⁶¹ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7, str. 53.

Online marketing je ideální pro podporu značky a cílení na výkon naší komunikace. Pro podporu značky se dá online využít podle Freye⁶² těchto nástrojů:

- Bannerová reklama
- Mikrostránky
- Virální kampaně
- Online PR
- Tvorba komunit a věrnostní programy

Pro potřebu cílení na výkon může dále marketér využít tyto nástroje:

- SEM
- Affiliate Marketing
- Emailové kampaně

Při pohledu na výše uvedený výčet je třeba určité reflexe. Z dnešního pohledu nemá smysl se zabývat tvorbou mikrostránek, mnohem účinnější je chytrá a promyšlená prezentace na sociálních sítích, popřípadě jiná podpůrná aktivita v tomto prostředí jako jsou kupříkladu speciální bannery sociálních sítí. Souhlasím však, že hry, pro něž byly v minulosti mikrostránky vytvářeny, jsou velmi užitečným nástrojem marketingové komunikace.

Dále bych doplnila Freyovy nástroje o reklamu kontextovou, reklamu ve vyhledávačích, marketing ve vyhledávačích (SEO, SEM⁶³), reklamu v rámci platformy sociálních sítí (nejen bannery, ale kupříkladu soutěžní aktivity), dále jsou to samotné www stránky, online reklama v rámci instant messagingových klientů (ICQ), internetové PR, e-mail marketing včetně oblíbeného virálního marketingu.

⁶² FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7, str. 56.

⁶³ SEO = Search Engine Optimization; optimalizace pro vyhledávače. Jde o techniky a postupy, které mají upravit internetové stránky tak, aby se umísťovaly na co nejlepším místě v internetových vyhledávačích. Kladným důsledkem SEO je také vyšší návštěvnost a zisky. SEM = Search Engine Marketing; marketing v internetových vyhledávačích. Souhrn všech metod propagace a zviditelnění vlastního webu ve vyhledávačích s cílem přivést co nejvíce návštěvníků.

Virální marketing je jakákoliv strategie, která povzbuzuje online uživatele, aby předali marketingové sdělení dalším⁶⁴. Podmínkou úspěchu je podle Freye:

- Jednoduchá přenositelnost na další uživatele
- Koncept postavený na běžné motivaci a chování
- Nabídka produktu či služby zdarma
- Využití existující komunikační sítě
- Využití dalších zdrojů pro šíření

Účelem virálního marketingu je vytvořit formát, který by si uživatelé rozesílali sami pro jeho vtip, nadsázku apod⁶⁵. Podmínkou úspěchu je ale jednoduchá přenositelnost na jiného uživatele, koncept postavený na běžné motivaci a chování, nabídka produktu či služby zdarma, využití existující komunikační sítě, využití dalších zdrojů pro šíření. Prakticky může mít dvě formy - aktivní a pasivní⁶⁶. Pasivní spoléhá na slovo doručené z úst zákazníka a aktivní přímo ovlivňuje chování zákazníka, s cílem zvýšit prodej produktu nebo povědomí o značce. Lze jej rozdělit na následující jevové formy⁶⁷:

- Přeposílání, kde k šíření zprávy je využit samotný e-mail nebo SMS zpráva
- Emailová výzva
- Výzva na webu
- Virální web-link, umístění zajímavého článku, videa na internetu.

Dovolím si doplnit ještě o jednu jevovou formu – a to je pak iniciativa, respektive aktivita v rámci sociálních sítí. Tedy využití sociálních sítí jako komunikačního kanálu, kde se po-

⁶⁴ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7, str. 58.

⁶⁵ YOU TUBE - EXTREME SHEEP LED ART. *YouTube - Extreme Sheep LED Art* [online]. c 2009, poslední revize 15. 12. 2010, [cit.2010-12-15]. <<http://www.youtube.com/watch?v=D2FX9rviEhw>> (Samsung led art, velmi vydařeně video.)

⁶⁶ HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5, str. 30.

⁶⁷ HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5, str. 30.

mocí odkazů (kupříkladu na server YouTube) virální informace šíří, anebo přímo šíření samotné informace, která je přímo na sociálních sítích uložena⁶⁸.

Virální marketing se stal velmi populární pro svou nízkonákladovost a snadnou realizaci. V poslední době často marketéři upadají do plané naděje, že jakýkoliv virální marketing – respektive pokus o jeho realizaci – je téměř samospasitelný. Často ale bohužel nedojde ke kýženému šíření, neboť daný spot nevzbudí iniciaci pro jeho distribuci. Je třeba si uvědomit, že riziko virového marketingu spočívá zejména v tom, že po jeho uvolnění, odstartování kampaně, nemá marketér už žádnou možnost kontroly nad tím, jak se virus šíří. Často také může dojít k nechtěnému virálnímu šíření spotu, který nebyl původně vůbec pro jakékoliv šíření zamýšlen⁶⁹. Největším nepřitelem legálního virálního marketingu je SPAM neboli nevyžádaná elektronická pošta. Reklamu u nás upravuje novela zákona č. 480/2004 Sb.⁷⁰, o službách informační společnosti.

Dalším zajímavým nástrojem nejen pro online marketing je product placement. Jde o netradiční reklamní formu působení na diváka, která se osvědčila v různých segmentech. Snahou marketéra je zakomponovat výrobky, nebo značku do filmového děje. Frey definuje product placement jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Divák je totiž v receptivním rozpoložení a to v prostředí jemu příjemném (kino, obývací pokoj.)

Z pohledu forem product placementu jsou dle Heskové, Štarchoně, rozlišovány⁷¹:

- Tichý product placement – produkty pouze na okraji děje, často mohou být chápány jako zaměnitelný průvodní jev (James Bond – Heineken)
- Kreativní product placement – cílem filmu je sladit děj s umístěnými značkami (film Poslední plavky)

⁶⁸ VEJCE PRO PAROUBKA V KAŽDÉM MĚSTĚ. *Vejce pro Paroubka v každém městě*. [online]. c 2010, poslední revize 09.07.2011, [cit.2010-07-09]. <<http://www.facebook.com/#!/group.php?gid=75695983314>>

⁶⁹ YOU TUBE. *YouTube - My jsme ten správný tým (Michal David zpívá pro ČSSD)* [online]. c 2010, poslední revize 15. prosinec 2010, [cit.2010-12-15]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=8iGwHnG3l4Q>>

⁷⁰ ÚOOÚ - Zákon č. 480/2004 sb., o některých službách informační společnosti. *ÚOOÚ - Zákon č. 480/2004 sb., o některých službách informační společnosti* [online]. c 2004, poslední revize 15. 12. 2010, [cit.2010-12-15]. Dostupné z: <<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=23&submenu=25>>

⁷¹ HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHONĚ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5, str. 34.

- Historický placement – forma produktu je přizpůsobena ději, který se odehrává na historickém pozadí (seriál Vyprávěj)
- Inovační placement – zejména firmy vyrábějící technologické novinky (kupříkladu film Matrix)

Atributem product placementu je, podle Freye⁷², reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu, nebo známých osobností. Product placement se ale v poslední době objevuje také v počítačových hrách a v sociálních hrách na sociálních sítích. V tomto prostoru má pro marketéry zásadní výhodu – není nákladný. Reklama se totiž ve hře zobrazuje opakovaně při každé další hře. Frey nabádá pak k úvaze nad následujícími fakty:

- Vhodnost zakomponování výrobku nebo služby do určitého děje
- Posoudit, zda záběry alespoň minimálně ukazují funkčnost nebo kvalitu produktu
- Zapamatovatelnost situace v asociaci s výrobkem
- Možnost využití záběrů v propagačním „film o filmu“, který bývá uváděn v TV
- Odhad počtu diváků, kteří film perspektivně uvidí
- Možnost zakomponování produktů do fotografií z natáčení, které budou k dispozici novinářům
- Možnost umístění fotografie v časopisech, na webu nebo na obalu DVD
- Možnost uvedení reklamního spotu na produkt na DVD s filmem

I k tomuto výčtu je třeba ale zaujmout jistý postoj. Majoritně totiž reflektuje televizní/filmový product placement a nikoli herní. Přesto si myslím, že některé body tohoto výčtu jsou pro praxi marketéra v prostředí sociálních sítí a sociálních her užitečné.

Mezi další nástroje moderního marketingu, které jsou velmi dobře využitelné v prostoru sociálních sítí, patří oblast marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky označovaného jako WOMM – Word of mouth marke-

⁷² FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7, str. 123.

ting⁷³. Rozmach forem WOMM je rozvojem nových médií a technologií násoben a značné účinnosti dosahuje WOMM ve spojitosti s reklamou⁷⁴. Využívá předpokladu, že ústní a osobní sdělení (neformální) budí v lidech větší důvěru, než klasické sdělení vysílané běžnými reklamními kanály.

Jednou ze specifických forem WOMM je Buzz marketing. Buzz marketing se zaměřuje na vytváření zážitků, nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně hovořili o značce, firmě či produktu. Buzz marketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o značce nebo společnosti je zábavným, vzrušujícím a pro média zajímavým tématem. Cílem Buzz marketingu je vyvolat rozruch a dát lidem téma, o kterém by mohli mluvit⁷⁵. Buzz marketing je relativně levný, ale je náročný na přípravu a je třeba mít na paměti, že nemůže být jednorázovou a samoúčelnou technikou. A pro sekundární publicitu je nutné, aby událost splňovala klasické hodnoty zprávy. Hesková, Štarchoň uvádějí šest okolností podle Hughese, které vedou k úspěchu Buzz marketingu:

- porušování tabu
- neobvyklost a překvapivost
- překročení mezí
- vtipnost
- pozoruhodnost
- obsah tajemství

Buzz marketing se rozvinul podobně jako virální marketing s příchodem internetu.

⁷³ HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5, str. 29.

⁷⁴ HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5, str. 29.

⁷⁵ HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5, str. 29.

Co se týká video a televizních archívů, najdeme reklamní spoty i v rámci streamování jednotlivých videí⁷⁶. Pro cílení na výkon se používá SEM (search engine marketing), affiliate marketing⁷⁷, a kupříkladu i e-mailové kampaně⁷⁸.

S rozvojem nových médií jsou stále významnějšími kanály elektronický obchod a komunikace prostřednictvím internetu, emailu a SMS. Díky těmto aktivitám získáváme data spotřebitelů – tzv. data mining a v rámci databázového marketingu můžeme těchto dat využít kupříkladu pro získání zpětné vazby, nebo pro komunikaci se zákazníky.

Jednou z forem komunikace se zákazníky je i direct marketing (kupříkladu emailing.) Ten spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt, s cílem získat okamžitou odezvu. Konstantní interakce uživatele usnadňuje oboustranný dialog, a proto je zde možné nasazovat i různé techniky sales promotion.

Nakonec je třeba ještě doplnit, že na internetu se platí za klik, dále za data, nebo rovnou za prodej. Proto je třeba komunikaci optimalizovat – nejlépe pomocí nástrojů SEM a affiliate marketing. Jde o způsob reklamy, kdy platíme přímo za získaného zákazníka, čili provizní systém. Za zobrazování a prokliky se neplatí nic, pokud si člověk, který na odkaz klikl, také nic nekoupil. Optimalizační nástroje nám pak pomáhají usnadnit zobrazování stránek tak, aby si jich spotřebitel všiml, aby se vyskytovaly ve vyhledávačích na horních pozicích a pravděpodobnost zásahu byla co nejvyšší.

Komunikačními kanály digitálního marketingu jsou pak mobilní telefony, smartphone, čtečky, i-Phone, i-Pad, PC/Web, Interaktivní TV, PDA, digitální svět (TV, rádio, web, telefon), ostatní (herní konzole, atp.)

Nejnovějším trendem digitálního marketingu je takzvaná "augmented reality", čili rozšířená realita. Jedná se o způsob jak pomocí zařízení (kupříkladu mobilní telefon, či tablet) se

⁷⁶ HESKOVÁ, Marie. *Nové trendy v marketingu: sborník vědeckého workshopu 22.2.2007*. Kapitola Internetový marketing, internet marketing (Dušek, J. Skořepa, L.) České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta 2007. ISBN 978-80-7040-968-8, str. 8-14.

⁷⁷ Affiliate marketing je forma online reklamy, u níž obchodníci nabízejí provozovatelům webů (affiliate partnerům) finanční odměnu za přivedení návštěvníka, který na webových stránkách prodejce provede předem určenou činnost (například nákup výrobku nebo služby, registraci newsletteru.)

⁷⁸ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7, str. 56.

zobrazovací a snímací jednotkou doplnit reálné objekty o tzv. metadata⁷⁹. V praxi tak, poté, co nasnímal ulici, mobilní telefon do snímku doplní kupříkladu nejbližší restaurace, kina, ceny nemovitostí, či třeba satelity. Z marketingového hlediska je to velmi praktický a uživatelsky komfortní kanál. Domnívám se, že se naše země momentálně dostala za pomyslný penetrační limit smartphone v populaci a toto je výtečná cesta, jak využít tuto novinku jako konkurenční výhodu a být na trhu první⁸⁰.

1.2.1.1 POSLEDNÍCH TRENDY V MARKETINGU SHRUTÍ

Uživatelé internetu jsou tedy výrazně interaktivnější než uživatelé TV, nebo jiných tradičních médií. Chtějí tak mít výrazně větší kontrolu nad obsahem a sami chtějí rozhodovat o tom, co budou poznávat. Reklama na internetu může mít formu webových stránek, nabídek zasílaných elektronickou poštou, klíčových slov na vyhledávacích, bannerů skyscraperů, minisites, pop-ups, či velkoplošné reklamy, která skýtá často i možnost videa. Měřitelnost těchto aktivit se poměrně snadno realizuje pomocí nástroje Google Analytics. Posledním trendem současnosti je, že se společnosti masivně pokoušejí zasáhnout uživatele prostřednictvím sociálních sítí a úplně nejnověji se tento trend týká sociální sítě Google+⁸¹.

1.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A MARKETING

Sociální sítě by neměly být chápány úzce jako marketingový nástroj, ale komplexněji jako nové sociální prostředí, v kterém se dají různé marketingové nástroje aplikovat. Velká výhoda a přednost tohoto prostředí je, že se jeho uživatelé cítí jako mezi svými přáteli, protože zde nacházejí informace, které jsou jim blízké, nebo známé. Tato vlastnost vyvolává v uživatelích automaticky pocit znalosti prostředí a s tím je svázána i důvěra v tyto infor-

⁷⁹ KUTIL, Ivan. *Co de asi?: Augmented reality marketing - nový hit po flashmob éře* [online]. c 2011, poslední revize 14.8.2011, [cit.2011-08-14]. Dostupné z: <<http://codeasi.blogspot.com/2011/03/augmented-reality-marketing-novy-hit-po.html>>

⁸⁰ YOU TUBE. *Augmented Reality Cinema - YouTube* [online]. c 2011, poslední revize 14.8.2011, [cit.2011-08-14]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=R6c1STmvNJc>>

⁸¹ <https://plus.google.com/up/start/?et=sw&type=st> Nová sociální síť, která zatím jako jediná reálně aspiruje na označení "nová generace sociálních sítí". Zásadní rozdíl mezi Facebookem a Google+ je v možnosti třídění kontaktů mezi jednotlivé kruhy - circles. Ráda bych přispěla k charakteristice této nové sítě více, bohužel díky limitu uživatelů jsem neměla doposud možnost ji osobně otestovat. Otázkou však zůstává, jak Google zvládne obrovský nápor nových uživatelů včetně jejich ohromné databáze (uložení na serverech.)

mace. Pro marketingovou komunikaci je toto velká výhoda, nicméně i tak je třeba čelit základní vlastnosti sociálních sítí, a sice že byly vytvořeny pro sociální interakci, nikoliv jako nákupní, nebo spotřební platforma.

Charakteristikou marketingové komunikace v sociálních sítích je podle Clary Shih⁸² nově možnost výrazně přesnějšího a detailnějšího zacílení požadované skupiny recipientů. Tato možnost se nazývá hypertargeting. Hypertargeting využívá homogenity jednotlivých skupin účastníků a pomáhá nám tak nadstandardně zúžit klasickou segmentaci cílové kategorie. Dá se říci, že hypertargeting dodává klasickému procesu segmentace další rozměr, takže jsme schopni dojít v detailním cílení až na úroveň jedinců a ty pak dále kontextovat dle námi zadaných kritérií. (Kupříkladu můžeme pokročit na úroveň muž, 21, středoškolsky vzdělaný, pocházející z Berouna, řidič dálkových autobusů, gay, chovatel kočky, cestuje po Čechách, nepreferuje žádnou politickou stranu atp.) Možností hypertargetingu, respektive i výzkumu námi zadaných kritérií je nespočet. Záleží však na ochotě uživatele tyto informace o sobě na profilu uvádět a zveřejnit (sdílet s přáteli.) Potenciál studia cílové kategorie v prostoru sociálních sítí je velký, co je ovšem pro marketéra ještě zajímavější, je maximální afinita k cílové skupině.

Rizikem hypertargetingu je ale výše uvedená ochota uživatele sdílet osobní údaje. Data, která ze sociálních sítí získáváme a jejich důvěryhodnost, jsou závislá také na charakteru sociální sítě. Současně některé cílové skupiny na sociálních sítích vůbec nenajdeme⁸³, a nakonec je třeba zohlednit vlastní limity sociálních sítí a jejich strukturu, neboť některé sociální sítě díky svému charakteru různé druhy informací marketérovi čerpat neumožňují.

Dalším významným znakem sociálních sítí je specifická povaha komunitní funkce. Sociální sítě jsou skupiny, jejichž páteří jsou vztahy mezi uživateli. Tyto skupiny jsou homogenní a jsou jejich součástí (respektive si je uživatelé začleňují ke svým profilům) na základě osobní vůle a preference. Skupiny nevznikají ad hoc k určitému tématu, jak říká Shih, ale na základě sdružování uživatelů, tudíž jejich středobodem není téma samotné, ale konkrétní uživatelé a jejich osobní profily. To zmenšuje negativní efekty objevující se při velkém

⁸² SVĚTLÍK, Martin. *Marketingová komunikace v nových médiích*. Brno, 2010. 84 s. Diplomová práce na Filosofické fakultě Masarykovy univerzity na Ústavu hudební vědy. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jakub Macek, str. 59.

⁸³ GOOGLE TRENDS FOR WEBSITES. *Google Trends for Websites: facebook.cz, facebook.com, twitter.com* [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2010, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://trends.google.com/websites?q=facebook.cz%2C+facebook.com%2C+twitter.com&geo=CZ&date=ytd&sort=1>>

růstu tématických komunit, které se zvyšujícím se počtem členů ztrácejí svoji komunitní funkci, neboť se stávají neosobními a snižují tak míru zapojení jednotlivých uživatelů⁸⁴.

Neposlední výhodou sociálních sítí je schopnost zasáhnout uživatele, kteří nejsou zákazníci⁸⁵. Skupiny vytvořené okolo konkrétních značek často trpí malou inkluzivitou, neboť jejich členové jsou homogenní skupinou složenou z příznivců či zákazníků dané značky. Tito členové mají většinu vazeb sami mezi sebou. V sociálních sítích jsou ale primární sociální vazby, které jsou dané osobními vztahy. Tyto vazby pak mohou fungovat jako velmi silné a důvěryhodné kanály i mimo zákaznickou skupinu. Tímto jsou sociální sítě ideálním prostředím pro zamýšlenou marketingovou komunikaci.

1.3.1 SHRNUTÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ A MARKETING

Detailní popis a rozbor sociálních sítí i pro naprosté laiky naleznete v příloze. V tomto shrnutí se již zabývám analýzou jednotlivých sítí v kontextu marketingové komunikace.

Z marketingového hlediska se nyní na významné sociální sítě podíváme podrobněji. Služba Twitter, která není v češtině, a má podle uvedených zdrojů přibližně 10 000 aktivních uživatelů v České republice, je ideálním mikroblogovacím nástrojem. Mikroblogging je určen spíše pro sdělování osobních nástrojů a komentáře k událostem. Platformu Twitter doporučuji jako chytrý data miningový nástroj určený pro získávání údajů a názorů ohledně aktivních bloggerů a jejich sledování. Zejména ve výzkumu chování názorových vůdců a zjišťování jejich potřeb a postojů, je veřejně otevřená platforma neocenitelným pomocníkem marketéra.

Server Spolužáci s sebou jak designově tak funkčně nese stopu doby svého vzniku. Nestihl se vyrovnat s dynamickým a agresivním vstupem konkurenčního Facebooku na český trh a čím delší dobu není modifikován a čím více stoupá počet aktivních uživatelů Facebooku, tím více je rozdíl mezi těmito sítěmi markantní. Ač mají Spolužáci vysoká čísla registrova-

⁸⁴ SVĚTLÍK, Martin. *Marketingová komunikace v nových médiích*. Brno, 2010. 84 s. Diplomová práce na Filosofické fakultě Masarykovy univerzity na Ústavu hudební vědy. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jakub Macek, str. 61.

⁸⁵ SVĚTLÍK, Martin. *Marketingová komunikace v nových médiích*. Brno, 2010. 84 s. Diplomová práce na Filosofické fakultě Masarykovy univerzity na Ústavu hudební vědy. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jakub Macek, str. 61.

ných uživatelů, jejich frekvence návštěv těchto stránek a doba na nich strávená, výrazně zaostává za Facebookem. Pro marketingové využití je tak prakticky nepoužitelný.

Lidé si i přes ohromný odliv uživatel na Facebooku uchovávají poměrně silnou aktivní základnu. Domnívám se, že platforma Lidé je pro ně přitažlivá díky zachování anonymity, dále z určité historické setrvačnosti (lidé jsou zvyklí tuto síť navštěvovat) a sdílení okruhu známých a přátel, kteří se rekrutovali z tohoto serveru. Nezanedbatelným faktem je uživatelská emailová adresa, která platí za automatický vstup do tohoto kyberprostoru. Pro marketingové využití nabízí prostor pro vyhledávání názorových vůdců, ale díky výše zmíněné anonymitě a díky absenci dat (v porovnání s Facebookem) nedokáže marketérům nabídnout zajímavější využití.

Fenoménem a zrcadlem moderní doby je Facebook. Síť, která jako jediná nestárne, neboť dynamika vývoje jejích vlastních aplikací určuje dynamiku vývoje celého segmentu sociálních sítí. Interaktivita a nárůst uživatelů, v to čítajíc i nárůst aktivity na jednoho uživatele, činí z Facebooku platformu nejen zajímavou pro uživatele, ale i pro marketéra. Facebook navíc nabízí i data svých uživatelů, která jsou ve velké většině případů velmi podrobná. Svou charakteristikou navíc nepůsobí primárně jako obchodní či reklamní kanál, ale vybízí uživatele ke sdružování a sociální interakci. Efektivní a chytrá marketingová kampaň pak může být velmi účinná.

Z výše uvedených důvodů a i pro fakt, že tématům tradičnějších starších systémů sociálních sítí se již v minulosti diplomové a bakalářské práce věnovaly, jsem se pro svou další marketingovou analýzu rozhodla následovně. Svůj výběr sociálních sítí zúžím a to na síť Facebook a Twitter, přestože si jsem vědoma, že zužovat komunikaci na síti, respektive sociální síti, pouze na Facebook a Twitter je pošetilé. (Téměř vždy totiž existují specializované online komunity zaměřené na daný problém, či téma, jejich výskyt však nepatří do tématu této práce.)

1.4 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Podle 2010 Social Media Marketing Report⁸⁶ 67% marketérů plánuje navýšit jejich působení v oblasti sociálních médií, blogů, Twitteru a Facebooku. Jelikož stále více společností se snaží integrovat komunikaci prostřednictvím sociálních médií s ostatními prvky marketingového mixu, vyvstává poptávka po nastavení řádné komunikační strategie i v této oblasti. Bez důkladné strategie neplánované a nekonzistentní aktivity v prostoru sociálních sítí zaniknou.

Z praktického hlediska to znamená, že pokud je širším vedením společnosti vyvíjen tlak na marketingové oddělení a cílem aktivity na Facebooku je hodně prodat nikoliv vytvářet a budovat vztah ke značce, produktu či společnosti, nepřinese tato aktivita nic víc než zklamání. Hlavním důvodem, proč by měly společnosti vytvářet a budovat kvalitní strategii sociálních médií je fakt, že práce s cílovou skupinou (B2C, B2B) v této oblasti brání nepochopení komunikace a současně napomáhá k akcentování cílů společnosti.

Plánování marketingové komunikace v prostoru sociálních sítí s sebou nese často omyl, že marketing v sociálních sítích je plošnou záležitostí a tudíž je cílem marketéra oslovit co největší počet uživatelů. Obrovský počet uživatelů, který sociální sítě nabízejí, by neměl být primární ambicí marketéra. Masivní oslovování uživatelů Facebooku je plýtvání rozpočtem s minimální efektivitou a nulovou návratností.

Stejně tak jako v reálném světě marketér komunikuje s klíčovými lidmi, tak tento princip platí i ve světě online. Rozhodující jsou lidé, kteří vedou a ovlivňují komunitu - opinion leadeři. Účelem marketéra by mělo být vedení těchto lidí a předání správných informací v kontextu značky. Reklama na sociální sítí je doplňkem ke kampani, který vyprovokuje zájem, a jenž musí prioritně zasáhnout klíčové ukazatele. Jde o to, že internet a svět sociálních sítí je informačně přehlcn, tudíž i klíčový uživatel má málo času na vstřebání infor-

⁸⁶ STELZER, Michael. *2010 Social Media Marketing Industry Report | Social Media Examiner*. [online]. c 2010, poslední revize 5.4.2011, [cit.2011-04-05]. Dostupné z: <<http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/SocialMediaMarketingReport2010.pdf>>

mace⁸⁷. Tento názor a trend není nijak nový, byl už v roce 2002 definován Malcomem Gladwellem⁸⁸ a tento trend poslední doby potvrzuje i Jeanette Mulvey⁸⁹.

Zjednodušit plánování komunikace a zúžit strategii na jednoduchý cíl získat co největší počet Fanoušků (nebo Followers) je chybné. Budování vztahu s klíčovými Fanoušky se nedá kvantifikovat a není rychlé. Kvalitu vztahu určuje intenzita a obsah, přičemž intenzita ve smyslu hromadného oslovování Fanoušků na Zdi zprávou je velmi nízká a nebuduje důvěru u klíčových Fanoušků, nebo názorových vůdců. Získávat lacinými postupy Fanoušky je záležitostí krátkozrakou a krátkodobou. Jelikož intenzita vztahu s Fanoušky spočívá v přímé komunikaci, jsou tyto vztahy víceméně založeny na osobní bázi. Proto je nutností zúžení komunity na vybrané uživatele a přednostní komunikace by měla probíhat zejména s těmito uživateli. Není třeba zrušit Stránku značky, funguje jako aditivní prezentace a navíc je ideální platformou pro diskusi. Zájmem marketéra je vzbudit diskusi, nebo dialog, mezi uživateli a inhibovat mezi nimi zájem o produkt, či značku, popřípadě téma⁹⁰.

S tímto faktem je prolínána i následující věc. Sociální síť lze ovlivnit, zmanipulovat a pomoci jejím uživatelům přemýšlet jinak, je třeba ale zvážit objem času budováním kontaktů a peněz, které tyto aktivity stojí. Do marketingu v sociální síti je vhodné investovat čas a námahu jedině tehdy, pokud je produkt na výši trhu i doby. V případě, že je produkt z tohoto úhlu pohledu spíše podprůměrný, budou investované náklady příliš vysoké. Jinak je třeba předefinovat produkt, nebo vyčkat na správný čas, či úplně změnit strategii přístupu.

Přestože obecně panuje názor, že na sociálních sítích se nic neprodá, neboť na sociální síť lidé nepřicházejí primárně si něco koupit⁹¹, ale spíše se socializovat, není tomu tak úplně pravda. Marketing v sociální síti se zaměřuje na podporu nákupního rozhodnutí a zvýšení

⁸⁷ ELDANZ, Petr. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 1.: celostní PR a mýty - Lupa.cz* [online]. c 2011, poslední revize 1.4.2011, [cit.2011-04-01]. Dostupné z: < <http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-celostni-pr-a-myty/> >

⁸⁸ GALDWELL, Malcom. *The Tipping point*. 1. vyd. New York: Back Bay Books/Little, Brown and Company. Hachette Book Group USA 2002. 301 s. ISBN 978-0-316-31696-5, str. 38.

⁸⁹ BROOKS, Chad. *Small Business Target Marketing | Social Media Marketing Potential, Twitter, Facebook, Blogging | Business News Daily*. [online]. c 2011, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: < <http://www.businessnewsdaily.com/target-marketing-effective-social-media-promotion-0435/>, 2.4.2011 >

⁹⁰ ELDANZ, Petr. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 1.: celostní PR a mýty - Lupa.cz* [online]. c 2011, poslední revize 1.4.2011, [cit.2011-04-01]. Dostupné z: < <http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-celostni-pr-a-myty/> >

⁹¹ Viz str. 38 této práce.

přesvědčení o nutnosti tohoto nákupu. Podstata marketingu v sociální síti tedy spočívá ve zvyšování pocitu nezbytnosti a přidání argumentů k nákupnímu rozhodnutí, které si uživatel vytváří významně delší čas, než při studiu reklamy⁹².

1.4.1 DEFINICE KLÍČOVÝCH BODŮ MARKETINGOVÉ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

V praxi je tedy třeba před vlastní exekucí marketingové strategie zvážit a posléze i implementovat několik klíčových bodů

- Definovat cíle – určit, kdo ve společnosti by se měl starat o oblast sociálních médií. Zda je to oddělení marketingu, PR, nebo oddělení komunikace. Pak je třeba pochopit možnosti, které nám sociální média nabízejí, a tyto možnosti chytrě spárovat s cíli společnosti. Velmi podobně se dá tento proces přirovnat k analýze SMART⁹³ (specific, measurable, achievable, realistic/relevant a timely.)
- Analýza – druhým krokem při tvorbě efektivní strategie sociálních médií je jednoznačně výzkum, či analýza relevance seznamu sociálních sítí. V první řadě je nezbytné definovat seznam vhodných sociálních sítí, kde můžeme rekrutovat potenciální spotřebitele/zákazníky. Navrhovaná sociální média na seznamu dále vyhodnotit jako relevantní stran značky, konkurence a klíčových slov. Z tohoto hodnocení se dá získat analýzy identifikace a porozumění cílové skupiny. V momentě, kdy je známá hlavní komunita pro určité téma, je třeba zanalyzovat její strukturu. V praxi to znamená, že se monitorují vzájemné komunikace v komunitě. Postupně je třeba

⁹² ELDANZ, Petr. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 1.: celostní PR a mýty - Lupa.cz* [online]. c 2011, poslední revize 1.4.2011, [cit.2011-04-01]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-celostni-pr-a-myty/>>

⁹³ STELZER, Michael. *2010 Social Media Marketing Industry Report | Social Media Examiner*. [online]. c 2010, poslední revize 5.4.2011, [cit.2011-04-05]. Dostupné z: <<http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/SocialMediaMarketingReport2010.pdf>>

projít všechny místnosti, blogy Stránky, komentáře a v každém příspěvku najít, na koho jeho autor reaguje. Pakliže příspěvek člena komunity reaguje na příspěvek jiného člena komunity, pak je mezi těmito členy sociální vazba⁹⁴.

- Klíčová slova - klíčová slova na Facebooku umožňují nalézt zájmové Stránky a Skupiny, které se věnují oblasti, nebo tématu, které nás zajímá. U Twitteru se dají snadno nalézt i konkrétní názoroví vůdci, neboť profily na Twitteru jsou otevřené. Facebook tuto službu umožňuje ve výrazně menší míře, neboť jak jsem uvedla výše, v teoretické části, téměř polovina všech profilů na této sociální síti je nějakým způsobem uzavřená. Stran Facebooku byl v poslední době vyvíjen tlak, aby uživatelé svá nastavení změnili, protože bez otevřených dat nemohou marketéři efektivně cílit svou kampaň⁹⁵. Tato strategie byla ale později Facebookem přehodnocena, neboť je marketéry stále využívanější možnost přímé reklamy (banner), než social network marketingu, což není úplně optimální, jak jsem uvedla výše⁹⁶.
- Blogy - sebevyjádření bývalo v éře před digitálním věkem buď záležitostí soukromého charakteru, anebo se stalo veřejné a samotné prosazení sebe sama bylo náročné. Nástroje, které umožňují vytvářet a měnit text a zvuk, či obraz na počítači a internetu, se staly jednoduchými s nízkou pořizovací hodnotou. Navíc, spodní vlna, zmíněná v první části této diplomové práce, nabízí mnoho způsobů jak práci prezentovat, aby ji ostatní uživatelé snadno vyhledali a našli. Autoři blogů sledují a komentují i jiné blogy. Současně jeden druhého citují, zdrojují a připojují linky z jiných blogů ke svým vlastním příspěvkům. Tímto propojováním se utvářejí vztahy

⁹⁴ SCHMID, Jan. *SNA A MARKETINGOVÝ VÝZKUM ON-LINE KOMUNIT :: Analýza sociálních sítí v praxi*. [online]. c 2010, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://m.tlmpac.webnode.cz/sna-a-marketingovy-vyzkum-on-line-komunit/>>

⁹⁵ COMPUTERWORLD. *Video: Facebook si opět pohrává s nastavením soukromí uživatelů* | *Computerworld.cz*. [online]. c 2011, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://computerworld.cz/videos/video-facebook-si-opet-pohrava-s-nastavenim-soukromi-uzivatelu-6198>>

⁹⁶ ELDANZ, Petr. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 2.: horizontální analýza - Lupa.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 1.4.2011, [cit.2011-04-01]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-ii-horizontalni-analyza/>>

mezi blogy a jejich autory a vzniká tzv. blogosféra⁹⁷. Pro úspěšnou komunikaci značky je třeba bloggerům naslouchat a aktuální blogy, vztahující se k tématu podnikání a značce pravidelně číst a sledovat. Dalším krokem je, podle Li a Bernoffa, aktivní účast na těchto blozích - komentáře, uploady videí, fotografií, či dokonce zakládání vlastních blogů.

- Názoroví vůdci - poté, co jsou vyhledány důležité Stránky na Facebooku, či komunitní fóra na dalších sociálních sítích vztahující se určitému tématu, a následně se na nich úspěšně identifikují uživatelé, kteří živě diskutují, je třeba se zaměřit na názorové vůdce, vlivné jedince, s nimiž má smysl komunikovat. Názoroví vůdci mají schopnost vyvolat šeptandu, WOM (word of mouth), a to jak v reálném světě, tak ve světě sociálních sítí.
- Objevuje se názor, který navazuje na definici boyd a Ellison, že online sociální sítě zastávají z hlediska šeptandy velmi specifickou úlohu, jelikož sdružují Přátele/ uživatele offline. Tudíž i šeptanda a názoroví vůdci, kteří se z této komunikační platformy rekrutují, jsou stále offline Přátelé/uživatelé a jejich anonymita a charakter přátelství nedodává ostatním takovou důvěryhodnost a přesvědčivost jako v reálném světě⁹⁸.

Dovolím si na tuto myšlenku reagovat. S ohledem na stále častější a intenzivnější prolínání online a offline světa a k navazování hlubších reálných (nikoliv jen virtuálních či offline) vztahů pocházejících z této platformy, považuji tento názor za překonaný. Nerelativizuji jeho hodnotu, jistě je do značné míry pravdivá zejména v oblasti starších sociálních médií, nicméně v době nových sociálních médií ne zcela tak platná.

Názoroví vůdci nebývají specialisté na jednu vyhraněnou oblast. Jsou to většinou jedinci, kteří běžně diskutují o relativně velkém počtu produktových kategorií, mají charisma a dar přesvědčit okolí o svém tvrzení. Svými názory tak ovlivňují ostatní uživatele v diskusi.

⁹⁷ LI, Charlene., BERNOFF, Josh. *Spodná vlna ako podnikateľ a víťazil' vo svete, ktorý zmenili sociálne médiá*. 1. vyd. Bratislava: Eastone books 2010. 301 s. ISBN 978-80-8109-137-7, str. 20.

⁹⁸ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha: Grada 2011. 213 s. ISBN 978- 80-247-3541-2, str. 43.

Lidé šíří šeptandu z nejrůznějších příčin, jednou z nich je potřeba cítit se hodnotný a potřebný⁹⁹. Tito šíří pozitivní šeptandu, pokud potřebují sdělit své nadšení z nějakého produktu, sdělit pozitivní zkušenost se službou a vede je k tomu čistě altruistický motiv. Naopak ze stejného, ale opačného motivu mohou šířit WOM i negativní, nejen z altruistického motivu vůči ostatním uživatelům, ale i pro pomstu vůči poskytovateli služby či producentovi výrobku.

Názorového vůdce je třeba kontaktovat a oslovovat velmi obezřetně¹⁰⁰. Drobná chyba může mít v rukou fundovaného opinion leadera nedozírné následky¹⁰¹ a celá aktivita se může obrátit proti marketingovým pracovníkům. Názoroví vůdci jsou lidé, kteří mají své osobní dobré důvody proč se zajímat právě o konkrétní výrobek více, než ostatní¹⁰². Analýzou jejich profilu pak marketér zjistí, jak vypadá skupina názorových vůdců, což zpřesňuje cílení kampaně¹⁰³. Názoroví vůdci pro určitou kategorii se zpravidla vzájemně podobají a to i z hlediska klasické marketingové segmentace.

Jan Schmid definuje pravidla komunikace s názorovými vůdci následovně:

- buďte otevření, nepředstírejte, že jste nestranní, když nejste
- nelžete, protože jestli Vás někdo prokoukne, pak právě oni
- nezkoušejte je podplácet, raději jim pomozte utvrdit si pozici autority
- poskytněte jim možnosti pro srovnání či vyzkoušení vašeho výrobku
- nechte je nahlédnout pod pokličku, kam se běžný spotřebitel nedostane
- dejte jim dobrý důvod, aby o vás v dobrém mluvili

⁹⁹ KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. Marketingová komunikace, 1. vyd. Praha: Grada 2011. 213 s. ISBN 978- 80-247-3541-2, str. 43.

¹⁰⁰ STELZER, Michael. 2010 Social Media Marketing Industry Report | Social Media Examiner. [online]. c 2010, poslední revize 5.4.2011, [cit.2011-04-05]. Dostupné z:

<<http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/SocialMediaMarketingReport2010.pdf>>

¹⁰¹ EVROPA 2. Evropa 2. [online]. c 2011, poslední revize 1.4.2011, [cit.2011-04-01]. Dostupné z:

<<http://www.facebook.com/#!/pages/Evropa-2/40857072190>>

¹⁰² MODRÝ KONÍK. Fotoblog uživatelky kristi | Modrykonik.cz [online]. c 2011, poslední revize 1.4.2011, [cit.2011-04-01]. Dostupné z: <<http://www.modrykonik.cz/fotoblog/kristi/>>

¹⁰³ SCHMID, Jan. SNA A MARKETINGOVÝ VÝZKUM ON-LINE KOMUNIT :: Analýza sociálních sítí v praxi. [online]. c 2010, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://m.tlmpac.webnode.cz/sna-a-marketingovy-vyzkum-on-line-komunit/>>

dejte jim možnost být slyšen¹⁰⁴

Podle Jana Schmida jsou názoroví vůdci z on-line komunit ve skutečnosti nadšeni, když v oboru, který je pro ně koníčkem, jsou osloveni profesionály, kteří jsou navíc ochotni vyslyšet jejich názory. Pokud se sociálními médii a názorovými vůdci pracuje správně, vztahy napříč spektrem se vybudují automaticky. Ideální je vstupovat do konverzací v oboru, nebo je alespoň aktivně sledovat.

Přijetí spodní vlny - marketéři a ti členové týmu, co jsou zodpovědní za plánování komunikační strategie, by měli umožnit uživatelům (budoucím zákazníkům), aby se stali součástí fungování obchodu a vytváření strategií. Neocenitelný vstup, který mají možnost získat od cílové skupiny, jim pomůže při vytváření nových produktů¹⁰⁵.

1.4.2 MĚŘITELNOST A HODNOCENÍ V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Revoluce sociálních médií přinesla marketérům cenná data, na kterých mohou stavět svá rozhodnutí. Konverzace v sociálních sítích o produktech a značkách představují cenný zdroj veřejně dostupných dat v dříve nevídaném objemu. Analýzy těchto dat mohou přinést zcela nový kontext do práce marketéra. Příležitost hodnocení efektivity marketingové komunikace v prostředí sociálních sítí však nespočívá v měřitelnosti jako takové, ale v otázce jak co nejlépe využít jejich technologických možností, které nám umožňují měřit kvalitativní a kvantitativní hlediska daleko lépe, než tomu bylo u médií tradičních.

Analýza sociálních sítí není stále doposud dostatečně prozkoumanou oblastí. Celý obor se postupně vyvíjí a použití různých postupů ještě není ustáleno. S tím se různí názory na konkrétní obsah měřeného a kvalitativní, kvantitativní hlediska.

¹⁰⁴ SCHMID, Jan. *SNA A MARKETINGOVÝ VÝZKUM ON-LINE KOMUNIT :: Analýza sociálních sítí v praxi*. [online]. c 2010, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://m.tlampac.webnode.cz/sna-a-marketingovy-vyzkum-on-line-komunit/>>

¹⁰⁵ LI, Charlene., BERNOFF, Josh. *Spodná vlna ako podnikat' a víťazit' vo svete, ktorý zmenili sociálne médiá*. 1. vyd. Bratislava: Eastone books 2010. 301 s. ISBN 978-80-8109-137-7, str. 73.

Někteří analytici¹⁰⁶ doporučují pro zhodnocení úspěšnosti používat jako kvalitativní nástroj počet Fanoušků na Stránce Facebooku, nebo Followers na Twitteru. Samotné číslo ale bez racionálního psychologicko – sociologického kontextu nedostatečně reflektuje realitu, kvalitu a jen málo o ní vypovídá.

Osobně považuji za velmi přesnou a trendy kopírující Horizontálně – vertikální analýzu s rozměrem zhodnocení relevance názorových vůdců. Petr Eldanz, jenž je jejím autorem, vyhodnocuje a analyzuje sociální síť následovně.

1. Vertikální analýza prostředí: jaké sociální síť jsou pro naše záměry vhodné a kde se pohybují naši potenciální zákazníci.

2. Horizontální analýza jednotlivých sociálních sítí: jaké jsou, kolik mají uživatelů, bonitu, potenciál, klíčoví uživatelé. V rámci horizontální analýzy je třeba:

- identifikovat klíčové uživatele a navázat s nimi vztah
- vyhodnocovat konverzace a změny v konverzačních tématech
- vztáhnout tyto změny vůči geografické poloze uživatele a demografii
- provést analýzu nálad a jejich vyhodnocování¹⁰⁷

1.4.2.1 METODIKA - VERTIKÁLNÍ ANALÝZA

Vertikální analýza definuje vhodnost médií, či sociálních sítí pro budoucí marketingovou komunikaci. Je třeba si uvědomit, kde jsou potenciální klienti/uživatelé, kam na síti chodí a kde se sdružují. V možnostech a komplexnosti internetu je třeba mít na paměti, že klienti nejsou jen členy sociálních sítí, ale i rozličných specializovaných komunit, nebo diskusních fór, kde dané téma (nebo blízké téma) rozebírají. Tyto online komunity jsou často

¹⁰⁶ STELZER, Michael. 2010 *Social Media Marketing Industry Report* | *Social Media Examiner*. [online]. c 2010, poslední revize 5.4.2011, [cit.2011-04-05]. Dostupné z:

<<http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/SocialMediaMarketingReport2010.pdf>>

¹⁰⁷ ELDANZ, Petr. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 1.: celostní PR a mýty* - Lupa.cz [online]. c 2011, poslední revize 1.4.2011, [cit.2011-04-01]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-celostni-pr-a-myty/>>

větší hutnější koncentrací uživatelů a tudíž pro záměry marketéra přínosnější. Tato témata je třeba nalézt a prolinkovat s aktivní Stránkou, nebo Followerem na Facebooku, Twitteru.

Součástí této analýzy by měla být i charakteristika technické vyspělosti těchto komunitních webů, diskusních fór a systémů komentářů pod články. Některé totiž umožňují komunikovat s klíčovými uživateli (nebo menší skupinou) velmi nesystematicky a chaoticky¹⁰⁸.

Prakticky to znamená, že je nejprve třeba určit, která komunita se jako hlavní zabývá tématem, které je pro marketéra a jeho značku aktuální. Bylo by chybou se zaměřit primárně na ty, které se objeví ve výsledku vyhledávání u vyhledávačů jako první, je třeba detailnější analýzy. Často se totiž ve výsledcích vyhledávání objevují ty komunity, jejichž název se pouze verbálně nejvíce blíží výrazu zadanému do vyhledávače¹⁰⁹. Proto je třeba přistupovat k odkazům z vyhledávače jako k sociální síti a vybrat tu komunitu, jež má mezi vyhledávanými weby největší autoritu, to znamená je centrální v síti vzájemných odkazů.

1.4.2.2 METODIKA - HORIZONTÁLNÍ ANALÝZA

Horizontální analýza spočívá v detailní rekognoskaci prostředí každé sítě, která je zahrnuta do vertikální analýzy, zajištění jejího rozsahu (počty registrovaných členů), identifikace klíčových uživatelů a popis mechanismů fungování této sítě.

Analýza novějších sociálních sítí jako je Twitter a Facebook je sice typově stejná jako u proprietárních sítí, nicméně je výrazně složitější. S ohledem na výše definovaný rozdíl mezi novějšími a staršími typy sociálních sítí je třeba podtrhnout fakt, že starší sítě jsou tématy tvořeny, je to jejich páteř. Na Facebooku je páteř tvořena uživateli, kteří si na své

¹⁰⁸ ELDANZ, Petr. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 2.: horizontální analýza - Lupa.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 1.4.2011, [cit.2011-04-01]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-ii-horizontalni-analyza/>>

¹⁰⁹ SCHMID, Jan. *SNA A MARKETINGOVÝ VÝZKUM ON-LINE KOMUNIT :: Analýza sociálních sítí v praxi*. [online]. c 2010, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://m.tlampac.webnode.cz/sna-a-marketingovy-vyzkum-on-line-komunit/>>

uživatelské profily témata přidávají a na Twitteru je to obdobné. Práce s těmito sítěmi spočívá v hledání těchto témat na základě předem definovaných klíčových slov¹¹⁰.

1.4.2.3 METODIKA - VYHLEDÁVÁNÍ KLÍČOVÝCH UŽIVATELŮ A NÁZOROVÝCH VŮDCŮ

Po uskutečnění výše uvedené horizontální a vertikální analýzy pak vzniká celková síť, vlastní struktura online komunity. V tomto okamžiku je vhodné začít vyhledávat důležité, klíčové, uživatele, kteří jsou využitelní jako komunikační kanál pro informaci, kterou chce marketér šířit.

Petr Eldanz definuje následující filtrovací schéma pro vyhledávání klíčových uživatelů a názorových vůdců¹¹¹:

- je třeba vyhledat, kdo o tématu hovoří
- kdo k tématu nejvíce odpovídá
- kdo má nejvíce přátel, kontaktů (zvalidujte význam alfa uživatele)
- a dále sledovat, jak na jeho reakce reagují ostatní alfa uživatelé (segregovat excesy, diskusní trolly atd.)

Ti, kdo se k tématu tážou, nejsou, podle Eldanze, pro marketéra až tak zajímaví, neboť to jsou uživatelé se zájmem o téma. Pokud nemá marketér možnost spravovat Skupinu či Stránku na Facebooku, jeho jedinou možností je selekce nejaktivnějších uživatelů v diskuzích. Ti, kteří nejvíce odpovídají, jsou s největší pravděpodobností klíčoví uživatelé, kteří mají znalost pro definování odpovědi. Ne vždycky tomu ale tak bývá. Souvislost mezi počtem příspěvků a mírou kompetence existuje, ale není nutnou podmínkou.

¹¹⁰ ELDANZ, Petr. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 2.: horizontální analýza - Lupa.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 1.4.2011, [cit.2011-04-01]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-ii-horizontalni-analyza/>>

¹¹¹ ELDANZ, Petr. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 2.: horizontální analýza - Lupa.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 1.4.2011, [cit.2011-04-01]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-ii-horizontalni-analyza/>>

Podle mého názoru má tento postup svá rizika. Marketér tak může narazit na kvantitativně aktivní jedince s nulovou vypovídající hodnotou sdělení, což by se v konečném důsledku mohlo pro marketingový záměr ukázat jako mimořádně kontraproduktivní.

Proto je třeba se soustředit na jedince, kteří dokážou diskutovat napříč celou strukturou komunity. Mají tedy ke každému tématu co říci. Disponují komplexními znalostmi a efektivně propojují jednotlivá podtémata a různě zaměřené členy komunity¹¹². Abychom vyloučili diskusní trolly¹¹³, je třeba provést verifikaci tím, že zanalyzujeme, jak na námi vybrané klíčové uživatele reagují ostatní členové diskuse. Dalším krokem v této fázi je průzkum jejich Profilů a analýza Přátel a jaký je rozsah jejich sociálního okruhu¹¹⁴. V tomto okamžiku získá marketér seznam alfa uživatelů v rámci subkomunit.

Průzkum Profilů a analýza Přátel je opravdu důležitý. Jakmile marketér využívá falešných identit, nebo uživatelů ze zcela jiného sociálně-uživatelského prostředí a toto je po čase ostatními uživateli odhaleno, nejen, že veškeré úsilí přijde vniveč, ale může napáchat nevratné škody na značce, či produktu, který bude už navždy s neúspěchem prolínován.

Na Twitteru je situace výrazně zjednodušena faktem, že zde neexistují formální (a hlavně uzavřené) diskusní kluby, diskutuje se kolem jednotlivých uživatelů a témata vznikají ad-hoc kolem nich, tak, jak si je vytvářejí. Analýza je tedy v zásadě jednoduchá, jednovrstevné vyhledávání dle klíčových slov.

Vyhledání vůdců a klíčových uživatelů je prvním krokem. Následovně je třeba připravit strategii jak s těmito vůdci pracovat. Názoroví vůdci v online komunitách jsou možnou

¹¹² SCHMID, Jan. *SNA A MARKETINGOVÝ VÝZKUM ON-LINE KOMUNIT :: Analýza sociálních sítí v praxi*. [online]. c 2010, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://m.tlampac.webnode.cz/sna-a-marketingovy-vyzkum-on-line-komunit/>>

¹¹³ Troll je v internetovém slangu účastník online diskusních fór, chatů či blogů, který zasilá provokativní, hanlivé nebo irelevantní (*off-topic*) příspěvky k citlivým tématům, jejichž hlavním smyslem je vyprovokovat ostatní uživatele k vytoužené emotivní odezvě nebo jinak narušit normální věcnou diskusi. Činnost trolla bývá v internetovém diskurzu nazývána trollingem či trollováním. What is a troll? - INDIANA UNIVERSITY. *Knowledge Base, What is a troll?* [online]. c 2011, poslední revize 26.1.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://kb.iu.edu/data/afhc.html>>

¹¹⁴ SCHMID, Jan. *SNA A MARKETINGOVÝ VÝZKUM ON-LINE KOMUNIT :: Analýza sociálních sítí v praxi*. [online]. c 2010, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://m.tlampac.webnode.cz/sna-a-marketingovy-vyzkum-on-line-komunit/>>

volbou pro kvalitativní výzkum. Patří totiž mezi menšinu uživatelů, která utváří obsah internetu. Díky tomu, že jsou jejich názory dostupné online, lze je ideálně využít pro marketingový výzkum a následně analyzovat. S ohledem na fakt, že internet je médium zahlcené informacemi, šetří názoroví vůdci marketéroví čas, neboť pomáhají filtrovat podstatné informace od šumu.

Jako názoroví vůdci v běžném, nevirtuálním světě, mají omezenou životnost a jejich obliba může mezi uživateli v závislosti na čase variovat. Dynamika sociálních vztahů je totiž proměnlivá a lidé střídavě chtějí být nablízku nebo se naopak vzdálit lidem, s nimiž sdílejí stejný prostor¹¹⁵.

1.4.2.4 ANALÝZA NÁLAD V RÁMCI KOMUNITY

Monitoring je pro marketéra spolu s akvizicí, propagací a komunikací, nedílnou součástí zdrojování a využívání funkčnosti sociálních sítí. Uživatelům je totiž třeba naslouchat¹¹⁶. Naslouchání napomáhá analyzovat kroky konkurence, vyhodnocování aktivit, inspirace, hledání témat a je motivátorem k vývoji a růstu komunikace značky.

Analýza nálad komunity je vhodná pro zjištění toho, co si komunita o značce myslí. Tuto analýzu nálad je vhodné provádět na pravidelné bázi, neboť marketér může být varován před potenciálním problémem či tak může snadno zjišťovat jak je komunikace značky přijímána cílovou skupinou¹¹⁷.

Pro zjišťování nálad používáme aktivní a pasivní monitoring¹¹⁸. Aktivní monitoring zahrnuje aktivní přístup k dotazování, jako je anketa, hlasování, dotazník. Hlavní výhodou to-

¹¹⁵ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5, str. 451.

¹¹⁶ JAVŮREK, Adam. *Naslouchání v sociálních sítích - Adam Javůrek*. [online]. c 2010, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://www.slideshare.net/adobryweb/adam-javurek>>

¹¹⁷ FACEBOOK. *I think the new GAP Logo Sucks* [online]. c 2011, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/#!/pages/I-think-the-new-GAP-Logo-Sucks/131506146900638>>

¹¹⁸ ELDANZ, Petr. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 3.: analýza nálad - Lupa.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 1.4.2011, [cit.2011-04-01]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-3-analyza-nalad/>>

hoto přístupu je názor na něco, co primárně marketéra nenapadne dotazovat, či k čemu se neměla komunita potřebu vyjadřovat¹¹⁹. Součástí aktivního monitoringu je pak normalizace dat. Základem relevantního výzkumu, či monitoringu je pak porovnání rozdílu mezi uživateli, kteří odpovídají v komunitách a mezi těmi, které marketér oslovuje. Také si je třeba uvědomit limity této formy monitoringu, za hranice dotazování se lze dostat jen velmi těžko. Problémy, které jsou spojeny s kvantitativním výzkumem (monitoringem), lze odstranit výzkumem (monitoringem) kvalitativním či alespoň kvalitativní otázkou do kvantitativního dotazníku.

Interview, či jeho zjednodušená forma, přinese kýžený efekt, ale je velmi náročné na zpracování a následnou analýzu výsledků. Aktivní monitoring je ale kupříkladu na Facebooku nepoužitelný, protože data jsou omezená. Proto je nejvýhodnější vytvořit Facebook aplikaci, sociální hru, nebo jakoukoliv jinou akci, kterou Facebook povolí, a do níž se dají skrýt otázky.

Pasivní monitoring je prakticky výše uvedené naslouchání. Je to průzkum sociální sítě a monitorování zmínek o značce, oblasti podnikání či konkurence. Spadá pod něj analýza konkurence, monitoring působení na internetu vůbec, a to nejen v prostoru sociálních sítí. Je třeba vidět a mapovat vývoj oboru a jeho vlastní prezentace na internetu a v komunitních blozích či fórech. Pasivní monitoring by měl přinést odpověď na otázku, zda se vůbec někdo na internetu tématu věnuje a jak k němu uživatelé přistupují.

Dalším krokem po výše uvedených analýzách je identifikace změn nálad. Změna nálad je důležitým indikátorem toho, že se něco ve vztahu ke značce děje a tento fakt je pak rozumné propárovat s monitoringem tisku, respektive hledat inhibitory těchto nálad¹²⁰.

1.4.2.5 MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI A NÁVRATNOSTI

Pro pojem návratnosti investic se používá zkratka ROI¹²¹. V tomto případě jsou za výchozí hodnoty považovány konkrétní nárůsty v oblasti prodeje, podílu na trhu, povědomí o znač-

¹¹⁹ ELDANZ, Petr. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 3.: analýza nálad - Lupa.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 1.4.2011, [cit.2011-04-01]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-3-analyza-nalad/>>

¹²⁰ ELDANZ, Petr. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 3.: analýza nálad - Lupa.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 1.4.2011, [cit.2011-04-01]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-3-analyza-nalad/>>

ce atd. Tyto hodnoty se vyčíslí z hlediska dodatečného ekonomického příjmu společnosti a porovnají se s náklady na provedení kampaně.

ROI analýza dokáže poměrně přesně určit poměr nákladů a výnosů v daném časovém okamžiku, nedokáže však určit efektivitu jednotlivých marketingových nástrojů a už vůbec nedokáže zohlednit další aspekty, které jsou motivátory k nákupu. Pokud se bude marketér zaměřovat na ROI v sociálních sítích, je třeba měřit ROI i v ostatních médiích¹²².

Pro měření ROI je třeba předem definovat metriku úspěchu¹²³. Metrika by se měla zakládat na kvantitativní i kvalitativní rovině. Kvantitativní rovinu představují uskutečněné prodeje, předplatitele, odběratele newsletteru, cokoliv, co je množstevním kritériem úspěšnosti marketérova businessu. Kvalitativní rovinu představuje všechno, co zvýší kvalitu obchodování nyní i do budoucna, tedy zákaznická spokojenost, loajalita, odezva, zpětná vazba. Dále by se měly stanovit cíle, kterých by měla kampaň dosáhnout, aby se předem definovaná kritéria naplnila. S cíli přichází i metoda verifikování, ověřování. Verifikace prakticky probíhá v měření prokliků, sledování konverzí, sledování diskusí na fórech, Facebooku, Twitteru, blozích, nebo tématech komunit. Dalším vhodným nástrojem pro měření návratnosti a úspěšnosti je Google Analytics. Prakticky se tak dá říci, že stejný systém, který je využíván pro ROI v "offline" světě, se dá aplikovat i na svět "online"¹²⁴.

¹²¹ Return On Investment (ROI) Definition, ROI je návratnost investic - RETURN ON INVESTMENT. *Return On Investment (ROI) Definition* [online]. c 2011, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>>

¹²² ELDANZ, Petr. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 4.: měření úspěšnosti (ROI) - Lupa.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-4-mereni-uspesnosti-roi/>>

¹²³ ELDANZ, Petr. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 4.: měření úspěšnosti (ROI) - Lupa.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-4-mereni-uspesnosti-roi/>>

¹²⁴ ROBLES, Patricio. *Social media: myth versus reality*. [online]. c 2009, poslední revize 10.7.2011 [cit. 2011-07-10]. Dostupné z: <<http://econsultancy.com/uk/blog/4293-social-media-myth-versus-reality>>

1.4.3 SHRUTÍ MĚŘITELNOSTI A STRATEGIE V PROSTORU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Mnou navrhovaná obecná strategie marketingové komunikace v prostoru sociálních médií by měla obsahovat analýzu a identifikaci cílové kategorie včetně nalezení názorových vůdců, dále průzkum oblasti a detailní mapování terénu pro cílení kampaně/strategie.

Založení Profilu na nejrozšířenější sociální síti Facebook, zvážení vhodnosti založení profilu i na mikroblogovacím Twitteru a zvážení vhodnosti použití dalších sociálních sítí.

Definice a efektivní využití klíčových slov a optimalizace pomocí nástrojů SEO, SEM napomáhají nalézt a identifikovat vhodné názorové vůdce, autory blogů, kteří určují směr, náladu a pomáhají utvářet vnímání značky mezi ostatními uživateli. Napojení na tyto názorové vůdce a zahájení aktivní spolupráce s uživateli jsou základem pomyslné pyramidy komunikační strategie, na jejímž vršku jsou doplňující kampaně v systému Google AdWords, nebo placená inzerce na sociálních sítích.

Díky promyšlené strategii mohou marketéři zjistit co pro běžné uživatele symbolizuje jejich značka, mohou lépe proniknout do systému šíření zpráv a informací v prostředí sociálních sítí a efektivně ušetřené peníze z masových kampaní mohou investovat do výzkumu.

1.4.4 POUŽITÁ METODOLOGIE

Práce je rozdělena na teoretickou, analytickou, praktickou a projektovou část. Teoretická část přibližuje masovou komunikaci, nová média a sociální weby a plánování komunikační. Analytická část se věnuje internetu, možnosti reklamy v prostoru internetu a sociálních sítích. Praktická část obsahuje výzkum, který ověřuje definované hypotézy v teoretické části práce. Pro verifikaci hypotéze jsem připravila předběžný kvantitativní výzkum, jehož výsledky jsem pak konfrontovala s kvalitativním výzkumem mezi předními odborníky na téma digitálních sociálních sítí a sociálních her. Výsledky výzkumu dále konfrontuji s teoretickou a analytickou částí práce a přináším. V závěru práce se věnuji analýze kosmetické značky L'Occitane a doporučení komunikační strategie v online prostoru.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA ČESKÉHO INTERNETU

Podívejme se blíže na výchozí podmínky pro práci s internetem. Český internet je ovládán muži a to díky podílu na celkovém objemu uživatelů 54% oproti 46% žen. Nejaktivnější věkovou kategorií českého internetu je věková skupina 15 – 24 let, v níž dominují ženy, které tvoří v této kategorii cca 14% podíl na celkovém trhu. Muži pak dominují věkové kategorii 25 - 34 a to v podílu 14% na celkovém trhu. Největší věkovou skupinou je věková kategorie 15 – 24 zahrnující 27% internetové populace, následována pak skupinou 25 – 34, kterou tvoří celkem 25% české internetové populace¹²⁵. Tyto údaje potvrzuje i Netmonitor¹²⁶.

Tato skupina je také nejzajímavější z hlediska poměru času na jednoho uživatele stráveného surfování na internetu. Uživatelé pocházející z této skupiny stráví v průměru přibližně 35 minut na internetu denně. Nejaktivnější skupinou jsou lidé s maturitou a vyšším odborným vzděláním, ti celkem tvoří na celkovém podílu uživatelů internetu v České republice 35%. 53% jsou zaměstnaní lidé a překvapivě lidé v důchodu tvoří pouhých 3% internetové populace¹²⁷.

Český internet je stále doménou obyvatel větších měst, s počtem obyvatel nad 100 000 (26%). Pokud bychom srovnávali poměr počtu uživatelů internetu k velikosti osídlení, tento pokles (nebo vzestup) vykazuje lineární charakter. V každé věkové kategorii také rok od roku lineárně stoupá průměrná doba stráveného času na internetu¹²⁸.

V závěsu za Estonskem patří Česká republika s 65% obyvatel (15+) připojeným k internetu k vedoucím zemím Střední a Východní Evropy v internetové penetraci. Pro srovnání, země

¹²⁵ PELC, Michalina, WARDZINSKI Bartozs, DUKAT Marcin. *IAB: Do you CEE?* [online]. c 2010, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-03-12]. Dostupné z: <<http://www.slideshare.net/dymil/iab-do-you-cee>>, str. 41.

¹²⁶ NETMONITOR, *Veřejné výstupy | NetMonitor* [online]. c 2011, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-07-09]. Dostupné z: <<http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>>

¹²⁷ PELC, Michalina, WARDZINSKI Bartozs, DUKAT Marcin. *IAB: Do you CEE?* [online]. c 2010, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-03-12]. Dostupné z: <<http://www.slideshare.net/dymil/iab-do-you-cee>>, str. 43.

¹²⁸ PELC, Michalina, WARDZINSKI Bartozs, DUKAT Marcin. *IAB: Do you CEE?* [online]. c 2010, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-03-12]. Dostupné z: <<http://www.slideshare.net/dymil/iab-do-you-cee>>, str. 45.

Západní Evropy se pohybují okolo 70% obyvatel (15+) připojených na internet. V absolutních číslech hovoříme o hranici pěti milionů obyvatel, kteří jsou připojeni k síti¹²⁹.

Co se týče online reklamy, Česká republika je podle studie IAB v tomto ohledu nejvyspělejší v celém regionu střední a východní Evropy. Meziroční nárůst (2007-2008) je velmi malý, pouhých 26%, ale má nejvyšší hodnotu a to 24 euro na uživatele. Tento trend se velmi přibližuje zralým trhům západní Evropy.

Shrnu-li výše uvedené, tak musím konstatovat, že nejaktivnější uživatelé internetu jsou ve věku 15-34 let, ti tvoří také největší objem uživatelů na celkové hodnotě vůbec. Největší koncentrace připojení na internet lineárně rok od roku stoupá napříč všemi věkovými skupinami, a nejmarkantnější je ve městech nad 100 000 obyvatel. Česká republika je s 65% obyvatel připojenými na internet nejvyspělejší zemí regionu CEE v oblasti online reklamy

Z tohoto usuzuji, že přípravy pro jakékoliv aktivity v prostoru sociálních sítí by měly primárně vycházet z těchto cílových skupin a demografická analýza by měla jednoznačně předcházet každý návrh komunikační strategie v tomto prostoru.

2.1 ANALÝZA MOŽNOSTÍ REKLAMY V PROSTORU WEBU

Sociální sítě můžeme do určité míry nahlížet stejnou optikou jako ostatní klasické webové aplikace a profily. Právě proto, že jsou v konečném důsledku usazeny ve webovém rozhraní, je zde možnost na ně aplikovat stejná pravidla, jako na web. Jen je třeba je přizpůsobit. Prakticky se ale specifickému využití marketingového působení na sociálních sítích věnuji výše.

2.1.1 GOOGLE ADWORDS

Google AdWords je aplikace internetového vyhledávače Googlu. Její pomocí se dají vytvářet a zobrazovat reklamy. Systém spočívá v tom, že marketér za reklamu platí teprve tehdy, když uživatel na odkaz, reklamu, klikne. AdWords se zobrazují dle výsledků vyhledávání pomocí klíčového slova. Reklamy se pak zobrazují buď pod záhlavím, nebo jako

¹²⁹ PELC, Michalina, WARDZINSKI Bartożs, DUKAT Marcin. *IAB: Do you CEE?* [online]. c 2010, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-03-12]. Dostupné z: <<http://www.slideshare.net/dymil/iab-do-you-cee>>, str. 5.

sponzorované odkazy ve sloupci po pravé straně vyhledávacího okna. Automaticky tak získávají přední pozice. Tento nástroj je ale využitelný jedině v prostředí vyhledávače Google a současně pracuje pouze na principech, který tento vyhledávač umožňuje. Je tedy třeba zvážit vždy možnosti cílové kategorie - zda Google jako vyhledávač používá. Google AdWords považují spíše za doplňkový nástroj marketingové komunikace v kontextu mé diplomové práce.

2.1.2 SEO

SEO jsem již zmiňovala v předešlých kapitolách, ale ráda bych blíže nastínila pravidla použití této metody. Zkratka SEO znamená „Search Engine Optimization“, do češtiny se překládá jako Optimalizace pro vyhledávače. V původním smyslu označuje postupy, kterými se lze dostat na relevantní klíčová slova předních pozic ve vyhledávacích. Dnes je však SEO výrazně komplexnější program optimalizace webových stránek tak, aby dobře plnily zadané cíle. Kromě vylepšování umístění ve vyhledávacích sem patří například zlepšování použitelnosti, či analýzy návštěvnosti.

Search Engine Optimalization je ve své podstatě souborem metod a doporučených postupů jak vytvářet nebo upravovat webové stránky takovým způsobem, aby byly ve výsledcích hledání internetových vyhledávačů (Google, Seznam, Centrum, Yahoo apod.) zobrazeny na nejlepších (nejvyšších) místech, tj. tam, kde je uživatelé nejčastěji hledají. Cílem SEO optimalizace by mělo být zobrazení webové prezentace pro konkrétní vyhledávací dotaz již na první straně zobrazení vyhledávání.

SEO je tedy proces tvorby a úpravy webové stránky, který má za cíl změnit obsah stránky tak, aby pro vyhledávače a pro návštěvníky byla stránka více relevantní než obsah jiných stránek. SEO má za cíl, aby na web přišlo co nejvíce uživatelů, potenciálních klientů a vybrat ze všech relevantních frází ty nejprofitabilnější a pokud možno tento počet frází co nejvíce navýšit.

SEO se skládá z následujících kroků¹³⁰

- Analýza klíčových slov a situace na trhu (konkurence.)
- SEO analýza webu (on-page faktory, off-page faktory, přístupnost, použitelnost.)
- Průběžné SEO (linkbuilding, pravidelné vyhodnocování návštěvnosti, měření konverzí.)

Analýza klíčových slov a konkurence definuje klíčová slova a pro každé z nich určuje několik faktorů (vyhledatelnost, hledatelnost, konkurenci a relevanci.) Tyto jednotlivosti jsou mimořádně důležité pro budoucí použití slovních spojení a frází, které budou koncovými uživateli hledané a relevantní. Základem jsou fráze, které jsou pro web profitabilní.

SEO analýza webu se zabývá technickou problematikou struktury webových stránek. Nedostatky, které při tvorbě stránek vznikají, mohou být pro roboty vyhledávačů významnými překážkami pro lepší umístění ve výsledcích vyhledávání. Součástí této analýzy je vyhodnocení počtu a kvality stávajících zpětných odkazů a následuje tvorba a příprava strategie pro získávání kvalitních a relevantních odkazů.

Průběžné SEO navazuje na analýzu webu a je třetí nedílnou částí efektivního výsledku, kdy se na stránkách zvýší počet návštěvníků z přirozených výsledků vyhledávání. Součástí této činnosti je tzv. linkbuilding¹³¹. Linkbuilding je budování kvalitních a relevantních zpětných odkazů. Součástí průběžného SEO je i průběžné vyhodnocování návštěvnosti a měření konverzí na základě předem určených cílů webu.

¹³⁰ POSPÍŠIL, Tomáš. Co byste měli vědět předtím, než investujete do SEO | Ataxo blog, [online]. c 2011, poslední revize 10.4.2011, [cit.2011-04-10]. Dostupné z: <<http://blog.ataxo.cz/article:co-by-jste-meli-vedet-predtim-nez-investujete-do-seo>>

¹³¹ POSPÍŠIL, Tomáš. Co byste měli vědět předtím, než investujete do SEO | Ataxo blog, [online]. c 2011, poslední revize 10.4.2011, [cit.2011-04-10]. Dostupné z: <<http://blog.ataxo.cz/article:co-by-jste-meli-vedet-predtim-nez-investujete-do-seo>>

Soubor všech metod a postupů SEO optimalizace je ve své podstatě rozdělen do dvou skupin¹³²:

1. On-page faktory - zaměřují se na konkrétní prvky jednotlivých stránek webové prezentace.
2. Off-page faktory - jsou veškeré externí faktory, které na webovou prezentaci působí nepřímo.

Cílem SEO tedy je zajistit synergický efekt těchto dvou zmíněných faktorů tak, aby se webová prezentace zobrazila na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání a zároveň se uživateli zobrazily takové relevantní informace, které hledal a jež ho přimějí k další akci.

Jeden z nejdůležitějších bodů SEO optimalizace je tedy kvalitní a relevantní náplň stránek, což znamená mít na stránkách takový obsah, který návštěvníci sami hledají a který je zajímavý. Nevýhodou tohoto nástroje je jeho použití bez řádně připravených podkladů webových stránek. V praxi to tedy značí, že pokud se na SEO nemyslelo již při tvorbě stránek, je jejich dodatečná příprava pro SEO velmi obtížná a komplikovaná.

2.1.3 SEM

Search Engine Marketing (SEM) neboli marketing ve vyhledávačích. Jedná se o marketingový nástroj zaměřený na propagaci, zvyšování viditelnosti a známosti internetové prezentace.

Search Engine Marketing může mít mnoho podob, ale vždy se jedná o placenou formu internetové propagace.

Kvalitně realizovaný **Search engine marketing (SEM)** momentálně patří k nejefektivnějším formám on-line reklamy, ale zároveň také k nejdražším.

¹³² VAŠÍK, Jan. *SEO - Optimalizace pro vyhledávače : SEO, SEM, Internetový marketing, tvorba microsites, copywriting*, [online]. c 2011, poslední revize 10.4.2011, [cit.2011-04-10]. Dostupné z: < <http://www.seo-sem-marketing.cz/internetovy-marketing/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>>

Marketing ve vyhledávacích se narodil od jiných obecnějších marketingových praktik snaží získat především ty uživatele, kteří již určitý produkt či službu aktivně hledají a chtějí si ji zakoupit. Hlavním cílem SEM tedy je přeměna uživatel na zákazníka, čili konverze.

Nejčastější formy SEM jsou:

- PPC - Pay Per Click
- PPV - Pay Per View
- PPS - Pay Per Sale
- CPA - Cost Per Action
- Affiliates programy

Častým způsobem SEM propagace je zakoupení lepších pozic ve výsledcích vyhledávání na velkých portálech, nebo také o placené zápisy v různých katalozích. Základní rozdíl mezi SEM a SEO je, že SEM nevyžaduje žádné úpravy na stránkách a výsledky tohoto způsobu propagace záleží pouze na finančních možnostech inzerenta.

2.2 ANALÝZA MOŽNOSTÍ REKLAMY NA TWITTERU

Twitter je bezpochyby nejrychleji rostoucí sociální síť na světě. Pro svůj charakter, neboť Twitter slouží ke komunikaci mezi uživateli ve formě krátkých zpráv (max. 140 znaků) a sdílení odkazů, je vhodný ideálně pro virální marketing a šíření zajímavých PR článků, na které budou uživatelé odkazovat a reagovat. Je možné zde vytvořit komerční profil, který mohou ostatní uživatelé sledovat. Plnohodnotné reklamní sdělení, jak jej známe z ostatních masových formátů a platforem, na Twitteru zobrazit nelze¹³³. V kapitole popisující Twitter jako platformu jsem také uvedla, že je Twitter ideálním prostorem pro data mining.

Twitter se v záležitosti reklamy chová jako subjekt velmi neobvykle. S několika vybranými společnostmi, jako je například Starbucks, Red Bull či Best Buy se spojil a navázal

¹³³ TWITTER. *Online advertising* [online]. c 2011, poslední revize 10.4.2011, [cit.2011-04-10]. Dostupné z: <<http://twitter.com/advertising>>

dlouhodobou a intenzivní spolupráci v reklamní oblasti, konkrétně ve spolupráci se sponzorovanými tweety¹³⁴. Výsledkem této spolupráce je, že před nedávnem spustil Twitter nový reklamní systém, který je velmi podobný systému AdWords od Googlu. Na Twitteru se tak dají nově nacházet takzvané sponzorované tweety („Promoted tweets“.) Ty si zatím objednalo jen několik málo společností, kupříkladu zmiňovaný Starbucks¹³⁵. Sponzorované tweety se dnes dají dohledat jen ve vyhledávání na určitá klíčová slova, které si firmy zaplatily. Do budoucna se však budou nacházet i ve Feedu, neboli mezi tweety lidí, které uživatel sleduje na hlavní stránce¹³⁶.

Dalším krokem je optimalizace výskytu reklam. Reklamy se budou objevovat nejen ve vyhledávání, ale i ve Feedu zacílené a budou se snažit o co nejlepší relevanci. Jejich výskyt bude propojen i s aplikacemi třetích stran, jako TweetDeck a Tweetie, kterou Twitter koupil. Prozatím je reklamní systém postaven na CPM, neboli platbou za počet zobrazení, později však Twitter zamýšlí přejít na vlastní metriku. Ta by měla měřit, jaký mají reklamy dopad na základě „oblíbených“, příspěvků, a jednotlivá zobrazení¹³⁷.

Novou možností je využití "Promoted Accounts." Tyto účty jsou u Twitteru novinkou a zaměřují se na monetizaci podniků, nebo produktů či samostatných subjektů, kde je třeba velkého počtu Followerů. Jakmile si marketér tento speciální účet založí, propojí ho Twitter automaticky s dalšími partnerskými značkami a jejich Followery. Promoted Accounts ale nejsou vidět všem uživatelům Twitteru¹³⁸.

Poslední možností, která se nám u Twitteru nabízí, jsou "Promoted Trends". Je to přístup k tweetům a uživatelům Twitteru na základě obsahu řečeného. Je to nástroj na sledování aktivit uživatelů a jejich příspěvků a jejich sdružování do samostatného reportu. Marketérovi

¹³⁴ McCARTY, Brad. *Twitter Advertising: A Complete Guide - TNW Social Media* [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://thenextweb.com/socialmedia/2010/11/01/a-complete-guide-to-twitter-advertising/>>

¹³⁵ TWITTER. Starbucks [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://twitter.com/MyStarbucksIdea>>

¹³⁶ MAJGOT, Michal. Twitter spouští reklamy! « *Viralmag.cz* [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://www.viralmag.cz/twitter-spousti-reklamy/>>

¹³⁷ MAJGOT, Michal. Twitter spouští reklamy! « *Viralmag.cz* [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://www.viralmag.cz/twitter-spousti-reklamy/>>

¹³⁸ McCARTY, Brad. *Twitter Advertising: A Complete Guide - TNW Social Media* [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://thenextweb.com/socialmedia/2010/11/01/a-complete-guide-to-twitter-advertising/>>

se tak nabízí souhrn příspěvků k určitému pojmu, oblasti, který může nadále analyzovat a pracovat s ním ve prospěch komunikační strategie značky¹³⁹.

Moje doporučení i z hlediska aktivity a podílu českých uživatelů Twitteru spočívá ve využití Twitteru jako sdíleného kanálu s Facebookem pro zveřejnění Statusů na Facebooku, nebo rychlých informací, které se vejdou do 140 znaků.

2.3 ANALÝZA MOŽNOSTÍ REKLAMY NA FACEBOOKU

Na Facebooku lze propagovat značku, výrobek, službu či třeba akci, kterou marketér pořádá a současně lze platformu této sociální sítě využít pro efektivní PR.

Podle analýzy IAB je třeba brát ale v potaz, že Facebook u nás používají převážně teenageři a mladí lidé do 35 let. Lidé středního věku a starší lidé jsou na Facebooku mnohem méně početní. Toto je třeba zvážit při přípravě strategie reklamy. Je totiž nutné se vyvarovat chybě, kdy cílová skupina na Facebooku prostě nebude a investice do propagace by byla nevratná.

Mým doporučením tedy je nabízet a propagovat pomocí Facebooku produkt pro mladší cílovou kategorii, anebo takový produkt, který je zajímavý napříč věkovými skupinami.

Základní možnosti, jak propagovat na této sociální síti patří:

- PPC (platba za proklik)
- Stránka (Page)
- Skupina (Group)
- Profil
- Aplikace

¹³⁹ McCARTY, Brad. *Twitter Advertising: A Complete Guide - TNW Social Media* [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://thenextweb.com/socialmedia/2010/11/01/a-complete-guide-to-twitter-advertising/>>

PPC reklama¹⁴⁰ na Facebooku jsou odkazy v pravé části stránek uživatelského Profilu. Reklamy jsou seřazeny pod sebou podobně jako ve vyhledávačích. Viditelnou odlišností od PPC ve vyhledávačích je však obrázková podoba reklam a výrazná interaktivita. Reklamy mají stejný design jako ostatní Facebookovské komponenty, takže se tváří, že jsou součástí aktivit Přátel, nebo Přáteli doporučovány. Dalším rozdílem je jejich výrazná interaktivita. Co se týče způsobu platby, je zde možnost reklamy typu PPC (pay-per-click, platba za proklik), ale také CPM (cost-per-mille, platba za tisíc zobrazení¹⁴¹.)

Odkaz z takové reklamy může vést na firemní webovou stránku, na Stránku či Událost na Facebooku. Návštěvníci se tak dají směřovat přímo k nákupu, či třeba k tomu, aby se stali Fanoušky konkrétní Stránky na Facebooku. To, že se uživatel stal Fanouškem konkrétní Stránky, mohou vidět jeho Přátelé, a tento fakt znásobuje účinek reklamy. Navíc výhodou PPC reklamy na Facebooku je, že má některé společné stránky s PPC ve vyhledávačích a to, že funguje okamžitě, lze ji tedy operativně upravovat a její základní nastavení je uživatelsky velmi komfortní. Výhodou je také možnost velice přesného cílení na konkrétní uživatele či cílovou skupinu. Nevýhodou PPC reklamy na Facebooku je, že lidé, kterým se reklama zobrazí, v tu chvíli nehledají zmiňovaný produkt. Je třeba tedy počítat s tím, že z reklamy na Facebooku se tedy dají očekávat spíše nižší konverze než z reklamy ve vyhledávačích.

Stránka je prostor, který umožňuje prezentaci firmy, výrobku, služby či cokoli jiného. Má mnoho společného se Skupinou (vzhled a dnes v podstatě i funkce.) V některých ohledech se však Stránky od Skupin liší. Stránky mají například snadno zapamatovatelnou a uživatelsky přístupnou adresu (typu www.facebook.com/jmeno_produkту)¹⁴². Výhodou Stránky

¹⁴⁰ Facebook v Čechách zastupuje ABRO Interactive.

¹⁴¹ POKORNÝ, Lukáš. *Reklama na Facebooku pro úplné začátečníky*, [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://www.robertnemec.com/propagace-facebook-zacatecnici/> 30.3.2011>

¹⁴² FACEBOOK STRÁNKY. *Stránky* [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/pages/learn.php>>

je také to, že informace, které jsou na ni uveřejněny, uvidí všichni fanoušci na Nejnovějších příspěvcích ve svém Profilu¹⁴³.

Skupina plní velmi podobné funkce jako Stránka, ale některé funkce postrádá. Není například indexována ve vyhledávačích¹⁴⁴, není na ni veřejný přístup, příspěvky se Přátelům či Fanouškům nezobrazují na Nejnovějších příspěvcích, dále se do ní nedají přidávat další aplikace a nelze zobrazit přehledy,¹⁴⁵ statistiky a analýzy¹⁴⁶. Z tohoto pohledu užití Skupiny pro marketingové účely nedoporučuji. Z hlediska efektivity je použití k marketingovým účelům Stránky namísto Skupiny výrazně lepší¹⁴⁷.

Profil může sloužit jako nástroj propagace především pro osobní PR, zejména pro politika či jinou veřejně známou osobu. Avšak i pro tento typ prezentace je výhodnější Skupina. Není zde třeba schvalovat přátelství, počet Fanoušků je neomezený (v Profilu je to 5000) a se všemi se dá prakticky a jednoduše komunikovat pomocí interního emailu¹⁴⁸.

Další možností je tzv. behaviorální cílení. Marketér může nechat reklamu zobrazovat Přátelům Přátel marketérovy Stránky. Toto cílení se nastavuje pomocí funkce Friends of connections. Cílení reklamy na Facebooku pomocí funkce Friends of connections¹⁴⁹ vychází z myšlenky, že člověk se přirozeně sdružuje s lidmi, kteří mají podobné zájmy.

Pomocí funkce Friends of connections se dají tito Přátelé nebo Fanoušci Stránky dobře oslovit. Reklama tak není zobrazována všem, ale jenom těm, u kterých je vysoká pravdě-

¹⁴³ FACEBOOK STRÁNKY. *Stránky* [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/pages/learn.php>>

¹⁴⁴ DOČEKAL, Daniel. *Facebook Groups vs. Facebook Pages - jednoduchá srovnávací tabulka * Daniel Dočekal ** [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2015554>, 3.4.2011>

¹⁴⁵ FACEBOOK PŘEHLEDY. *Facebook Insights* [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/insights/>>

¹⁴⁶ FACEBOOK REPORTING. *Facebook reporting* [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/adsmarketing/#!/adsmarketing/index.php?sk=reporting>>

¹⁴⁷ POKORNÝ, Lukáš. *Reklama na Facebooku pro úplné začátečníky*, [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://www.robertnemoc.com/propagace-facebook-zacatecnici/> 30.3.2011>

¹⁴⁸ POKORNÝ, Lukáš. *Reklama na Facebooku pro úplné začátečníky*, [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://www.robertnemoc.com/propagace-facebook-zacatecnici/> 30.3.2011>

¹⁴⁹ FACEBOOK CONNECTIONS. *Facebook connections*. [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/note.php?note_id=205933845129&comments>

podobnost, že jsou stejní jako Fanoušci Stránky. Funkce Friends of connections navíc umožňuje využít navíc i sociální kontext. Inzeráty zobrazují informaci o tom, že Přítel osoby, které je reklama na Facebooku zobrazena, je Fanouškem Stránky. Přátelé cílové skupiny tak doporučují a propagují Stránku u svých Přátel. To zvyšuje důvěryhodnost reklamy. Navíc Přátelé se rádi na internetu a v sociálních sítích druží, a tak je větší pravděpodobnost, že cílová skupina klikne na reklamu.

Podle statistik Facebooku¹⁵⁰ má uživatel v průměru 130 přátel, tudíž podle počtu Přátel/Fanoušků stránky lze snadno získat představu o velikosti skupiny uživatelů, na které se dá touto cestou zacílit.

Nakonec je na Facebooku ještě jedna možnost. Vytváření vlastních Aplikací. Tyto Aplikace ale mohou být od loňského prosince vytvářeny pouze oficiálními poskytovateli inzerce, které Facebook doporučuje¹⁵¹. Pokud má marketér záměr připravit jakoukoli Facebook Aplikaci, je nabídnutý seznam jediná možnost, jak do těchto aplikací dostat inzerci.

Soutěže jsou velmi oblíbeným tématem mnoha marketérů a Facebook svým charakterem vybízí k pořádání soutěží. Ve skutečnosti to ale není příliš snadné a je třeba správně porozumět pravidlům pro uspořádání soutěží, která si Facebook stanovil. Porušením těchto pravidel se marketér vystavuje riziku smazání soutěže a riziku vzniku škody, kterou může taková skutečnost způsobit pověsti společnosti, nebo propagované značky¹⁵². Pravidla upravující podmínky využití platformy Facebook pro pořádání soutěží tzv. „Promotions Guidelines“ společnosti Facebook jsou součástí obecných Podmínek služby a tvoří tak pro uživatele závazný dokument pro využívání služeb Facebook.

Promotions Guidelines dostupná pouze v angličtině upravují dva základní druhy jednání:

- pořádání soutěže prostřednictvím Facebook platformy
- uveřejňování informací o soutěži na Facebooku,

¹⁵⁰ FACEBOOK STATISTICS. *Facebook statistics*. [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>

¹⁵¹ FACEBOOK AD PROVIDERS. Facebook Ad Providers. [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://developers.facebook.com/adproviders/>>

¹⁵² SCHOVÁNEK, Václav. *Právní úskalí pořádání soutěží na Facebooku - Social Media Academy*, [online]. c 2010, poslední revize 13.3.2011, [cit.2011-03-13]. Dostupné z: <<http://smaprague.posterous.com/pravni-uskali-poradani-soutezi-na-facebooku>>

a ty se týkají jakékoliv soutěže založené na znalosti nebo dovednosti (contest, competition) nebo losování (sweepstakes) nebo obdobné nabídky (similar offerings) na Facebooku souhrnně označované jako „Promotions“¹⁵³.

Soutěž realizovaná jako Facebook Aplikace vyžaduje, aby vše probíhalo buď přímo v této aplikaci, nebo v aplikaci, která je součástí záložky na Facebook Page. V soutěži je třeba jasně definovat, že Facebook nemá se soutěží nic společného.

Dále Facebook upravuje i obecnou komunikaci jednotlivých soutěží, které probíhají mimo Facebook. Tedy i to, když na soutěž marketér odkazuje pomocí vložení odkazu na Stránku nebo ve Facebook Ads (inzerci.) Jediné, co v rámci Facebooku a soutěží využít lze, je možnost, že se někdo stane Fanouškem konkrétní Stránky. Jakékoliv další funkční prvky Facebooku je zakázáno pro soutěže na Facebooku využívat - příklady "líbí se mi", komentování, upload fotografie jsou jenom základní. Týká se to všeho, co Facebook umožňuje. S výjimkou fanouškovství Stránky jako takové¹⁵⁴.

Soutěže nesmí nabízet ceny v podobě alkoholu, tabáku, mléčné výrobky, střelné zbraně a léky na předpis. Zároveň je zakázáno účast v soutěži podmiňovat koupí výrobku, dokončením dlouhé či náročné činnosti, nebo další formy protihodnoty¹⁵⁵.

Novinkou je zmínka o Facebook Places i Facebook Platform - zde je důležitá informace v tom, že není možné, aby se někdo stal účastníkem soutěže automaticky tím, že prostě stiskne tlačítko "líbí se mi" na Stránce. Od účastníka je nutné získat "příhlášku" k soutěži. Dále je zakázáno použít jakoukoliv komunikační metodu Facebooku pro vyrozumění výherce o výhře - je nutné od něj získat kontakt.

Facebook není ve skutečnosti tak otevřená a volná platforma pro marketingové aktivity v rámci soutěží. Moje doporučení pro zachování kredibility značky a úspěšné kampaně je dodržet pravidla Facebooku, neboť riziko, které potenciálně vyplývá ze smazaného účtu a zamezení aktivit značky na této platformě, je pro marketingovou komunikaci příliš vysoké a drahé.

¹⁵³ SCHOVÁNEK, Václav. *Právní úskalí pořádání soutěží na Facebooku - Social Media Academy*, [online]. c 2010, poslední revize 13.3.2011, [cit.2011-03-13]. Dostupné z: <<http://smaprague.posterous.com/pravni-uskali-poradani-soutezi-na-facebooku>>

¹⁵⁴ DOČEKAL, Daniel. *Soutěže na Facebooku mají nová pravidla - bez "všimného" a povinného schvalování* * Daniel Dočekal * POOH.CZ *, [online]. c 2010, poslední revize 13.3.2011, [cit.2011-03-13]. Dostupné z: <<http://www.poooh.cz/poooh/a.asp?a=2016659>>

¹⁵⁵ FACEBOOK PROMOTION GUIDELINES. Facebook promotion guidelines. [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php>

2.3.1 SEO NA FACEBOOKU

Účty na Facebooku se podílí zhruba 2,7%¹⁵⁶ na celkovém vyhledávání v internetu na světě. V poměru vůči aktivitám a objemu celosvětového internetu je to obrovské číslo, které neustále narůstá. Dalším faktorem, který je v tomto kontextu třeba zmínit, je i nestálost prostředí Facebooku, neboť podmínky vyhledávání a vyhledávací roboti, jejich systémy, se den ode dne mění. Koneckonců stejně jako celé prostředí Facebooku.

Na Facebooku se setkáváme s dvěma základními druhy vyhledávání. Jednak je to AutoComplete, což je dominantní vyhledávací okénko na hlavní Stránce Facebooku. Další možností je tradiční, klasický vyhledávací systém, který pracuje na bázi předem definovaných filtrů (stránky, lidé, web, události atp.) AutoComplete nefunguje jako klasický SERP¹⁵⁷, nýbrž automaticky si na základě vlastního systému doplní pravděpodobnost dohledávaného a tam automaticky uživatele přepojí. AutoComplete je nejlepším nástrojem pro marketéry. Stejně jako u klasických vyhledávačů jako je Google, čím více je značka, či Stránka diskutována a čím více se její jméno objevuje, Facebook ji vyhodnocuje jako relevantní a posunuje na nejvyšší místa ve vyhledávání.

AutoComplete používá pro efektivní vyhledávání tyto nástroje:

- Uživatelské jméno

¹⁵⁶ CALEB, Jacob. *Social SEO: Facebook Internal Search | The Adventures of SEO Boy®*, [online]. c 2011, poslední revize 10.4.2011, [cit.2011-04-10]. Dostupné z: <<http://www.seoboy.com/social-seo-facebook-internal-search-fan-page-optimization/>>

¹⁵⁷ SERP JE ZKRATKA ANGLICKÝCH SLOV SEARCH ENGINE RESULTS PAGE, KTERÉ OZNAČUJÍ STRÁNKY S VÝSLEDKY VYHLEDÁVÁNÍ VYHLEDÁVAČE NA DOTAZ (KLÍČOVÉ SLOVO) ZADANÝ UŽIVATELEM. TYTO STRÁNKY U HLAVNÍCH VYHLEDÁVAČŮ (SEZNAM.CZ, GOOGLE.CZ, JYXO.CZ, YAHOO.COM) ZOBRAZUJE VŽDY 10 VÝSLEDKŮ S TITULKEM (DO 66 ZNAKŮ) A KRÁTKÝM POPISKEM (O DÉLCE 255 ZNAKŮ), DÁLE TAKÉ UKAZUJE URL KONKRÉTNÍHO WEBU, PŘÍPADNĚ DALŠÍ FUNKCE JAKO ARCHIV NEBO MOŽNOST ZOBRAZENÍ NA MAPÁCH. JEDNOTLIVÉ POLOŽKY JSOU ŘAZENY DLE ŘADY KRITÉRIÍ.

- Události, ke kterým byl uživatel přizván
- Otázky týkající se tématu
- Přítel s podobným jménem
- Přítel Přítel s podobným jménem
- Skupiny, kterých je uživatel členem
- Aplikace, které uživatel používá
- Stránky, které označil vztyčeným palcem
- Stránky, které se vztahují k zájmům uživatele
- Stránky, které si oblíbili uživateli Přátelé

Facebook SERP nabízí mnoho variabilit, na základě kterých se dá vyhledávání zpřesnit (uživatelé, Přátelé, Stránky, Události, Skupiny ale i výsledky vyhledávání na webu.) Podle Litwinky¹⁵⁸ je třeba znát základní pravidla tohoto systému vyhledávání:

- Uživatelé, Přátelé, nebo Přátelé Přátel s klíčovým slovem ve jméně
- Stránky s klíčovým slovem ve jméně s nejvyšším hodnocením oblíbenosti „like it.“ Někdy mohou i přeskočit Přátelé s klíčovým jménem v samotném vyhledávání.
- Příspěvky s klíčovým slovem (statuty, Nejnovější příspěvky, sdílené linky)
- Vyhledávání ve webovém rozhraní vyhledávačem Bing

Pro úspěšnou optimalizaci na Facebooku musí marketéři pracovat na integraci klíčových slov do oblastí jako je jméno Stránky, lehce zapamatovatelná webová adresa (Stránky), dobře vyplněný popis Stránky, Facebookové stránky Aplikací, popisky fotek a videí, úpravy nastavení soukromí a nakonec vhodně označovat „líbí se mi“. Stejně, jako jsem uvedla u SEO pro web, i zde je třeba myslet na případné použití SEO již při přípravě Stránek a nadále SEO na Facebooku propojovat s aktivitami opinion leaderů.

¹⁵⁸ LITWINKA, Lauren. *Facebook SEO, Ranking Factors & Visibility Hacks* » aimClear® Search Marketing Blog, [online]. c 2011, poslední revize 10.4.2011, [cit.2011-04-10]. Dostupné z: <<http://www.aimclearblog.com/2010/11/09/facebook-seo-ranking-factors-visibility-hacks/>>

2.3.2 CO JE TO SOCIAL RANKING

Novinkou v optimalizaci SEO, kterou je ve vztahu k sociálním sítím třeba zmínit, je Social Rank. SocialRank¹⁵⁹ je hodnocení (číslo), které získává stránka, případně doména, na základě aktivit v sociálních sítích. Činitelem je stránka nebo doména, (případně její webmaster, správce, SEO konzultant.) Další možností je hodnocení sociálních sítích samotných (lidé na sociálních sítích začnou na stránku odkazovat sami od sebe.) Jaký je přesný algoritmus není veřejně známé, stejně jako rozsah SocialRanku. SocialRank je součástí faktorů, na základě kterých vyhledávač stanoví pořadí obecných výsledků vyhledávání. Pro Social Rank je to pak primární hodnocení, na základě kterého se určuje pořadí výsledků.

Social Signals, česky sociální signály, jsou faktory, které hodnotí kvalitu stránky (případně domény) na základě aktivit sociálních sítí nebo v sociálních sítích. Někdy se používá i termín sociální faktory - social factors. Většina Social Signals se odráží v pořadí stránky ve výsledcích vyhledávání (ať už v obecném nebo v Social Search.) Někdy ale může Social Signal mít za následek jiné zobrazení daného odkazu ve výsledcích vyhledávání - např. se u odkazu zobrazí obrázky vašich přátel.

Social Search jsou výsledky vyhledávání, které vyhledávač (aktuálně Google a Bing) seřadí podle SocialRanku. Social Search může být součástí obecných výsledků vyhledávání, nebo se zobrazovat samostatně. Zásadní výhodou SocialRanku je i jeho aktuálnost.

Jinak řečeno: signály ze sociálních sítí stanoví SocialRank. Na základě SocialRanku seřadí vyhledávač pořadí výsledků vyhledávání v Social Search, které může včlenit do přirozených výsledků vyhledávání (SERP.) Domnívám se, že tento relativně nový nástroj je velmi dobře využitelný při přípravě kampaně, nebo intenzivní komunikace značky, výhody, unikátnosti a to zejména v práci s opinion leadery.

¹⁵⁹ SULLIVAN, Danny. *What Social Signals Do Google & Bing Really Count?*, [online]. c 2011, poslední revize 10.4.2011, [cit.2011-04-10]. Dostupné z: <<http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389>>

2.3.3 DALŠÍ MOŽNOSTI MARKETINGU NA FACEBOOKU

Podle studie Trendspotting¹⁶⁰ byly základními trendy roku 2010 v marketingu sociální média, hry, email, mobilní telefony a geolokace. Hry získají více sociální kontext a díky vyspělým technologiím se dají hrát kdykoliv a kdekoliv. Predikce této studie říká, že sociální hry budou natolik oblíbeny, že se pomalu přesunou z prostoru Facebooku do prostoru klasického webového rozhraní. Tuto predikci potvrzuje i studie Mike Spatara¹⁶¹, totiž že právě zmíněné hry se do budoucna změní, stanou se víc sémantické a budou akcentovat svůj sociální charakter. V České republice je tento trend prozatím opačný. Velkou popularitu získaly hry.cz, což bylo pod „seznamovskou“ rodinou spolu s lide.cz a dalšími weby, zatímco Facebook ještě neexistoval.

2.3.3.1 SOCIÁLNÍ HRY

Rozvoj příležitostného hraní her na sociálních sítích v čele se Facebookem je fascinujícím fenoménem, který se rozšířil napříč věkovou a sociální strukturou uživatelů internetu. Oslovuje totiž i ty, co nikdy počítačové hry nehráli a naopak klasické hráče spíše odrazuje. Nedá se říci, že typičtí hráči počítačových her na Facebooku hry nehrají, naopak, vyskytují se v poměrně hojném počtu. Co je ale zásadní bariérou penetrace mezi tuto cílovou skupinu, je fakt, že sociální cíle nabízejí klasickým hráčům příliš málo. Žádný z velkých vývojářů sociálních her nebyl v minulosti zároveň vývojářem her klasických. Jde o zcela jiný systém výroby a prodeje s diametrálně odlišnou cílovou skupinou a způsobem používání.

To, že je social gaming moderním trendem zejména v západních zemích, potvrzuje i Pavel Doležal ze společnosti Ataxo, která se zabývá výzkumem sociálních sítí. Všechny hry jsou postaveny na velmi zajímavé psychologické rovině a jsou motivačně zajímavé. Podle Doležala je hlavním lákadlem určitá přenositelnost herních prvků do reálného světa¹⁶².

¹⁶⁰ WEISS, Tally. *2010 Online Marketing Influencers: Trend Predictions in 140 characters by Trendspotting*, [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://www.slideshare.net/TrendsSpotting/2010-online-marketing-influencers-trend-predictions-in-140-characters-by-trendspotting-2833055>>

¹⁶¹ SPATARO, Mike. *The Future of Social Influence in a Social Capital World*, [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://www.slideshare.net/mspataro/the-future-of-social-influence-in-a-social-capital-world>>

¹⁶² DIREKT: časopis pro direct marketing. Č 5. (červen 2011.) Praha: B2B Media, 2011. Vychází měsíčně. ISSN 1802-2227, str. 11.

Sociální hry cílí ve své podstatě na protipól klasických hráčů, neboť jsou určené primárně pro uživatele s nulovou, nebo téměř žádnou, herní minulostí. Pro mnohé hráče sociálních her je tato zábava ve skutečnosti vůbec prvním stykem s hraním her jako takových. S ohledem na tento fakt je velmi obtížné definovat jednotnou cílovou skupinu, spíše je třeba jednotlivé cílové skupiny diferencovat.

Sociálním hrám se nejčastěji věnují ženy ve věku 18 - 35 let¹⁶³. Přesto, že jsou primárně vyvíjeny pro muže a chlapce, těší se větší oblibě u žen a dívek. Je to dáno formou těchto aplikací. Jejich jednotlivé prvky jsou určeny prostředím, v němž vznikly a kde fungují, tedy sociálními sítěmi. Charakteristikou těchto her je pak grafická jednoduchost, jsou určeny pro příležitostné hraní s důrazem na zapojení komunity přátel, dále dlouhodobá, snadná hratelnost a velká detailnost ve hře. Analogicky je situace podobná jako v klasické počítačové hře "The Sims"¹⁶⁴, která je na podobném principu vystavěna, a kde ženy a dívky představují přibližně 75% procent všech hráčů. Tato skupina hráčů, respektive hráček, si libuje v celkově dětinském zpracování hry, velké variabilitě a možnostech úpravy postav, prostředí, pracnosti při přizpůsobování si podmínek hry dle svého (výběr pohlaví, vzezření postavičky, charakteristiky povahy, prostředí výskytu, vybavení nemovitostí, vlastnictví majetku apod.) a zejména mezilidské komunikace.

Primárním účelem hráčů sociálních her je snaha zkrátit dlouhou chvíli, proto nejsou hrány nikdy hodiny v kuse (jako tomu bývá pravidlem u klasických počítačových her.) Uživatelé tyto hry hrají většinou několik minut, maximálně několik desítek minut denně v kumulaci s různými časovými odstupy. Dle Jakuba Svobody¹⁶⁵ se ideální cílová skupina rekrutuje ze zaměstnanců, kteří nemají dostatečně vyplněný pracovní čas, chtějí si tak zkrátit dlouhou chvíli a jsou ochotni platit. Životní cyklus jednoho loajálního hráče u jedné hry se pohybuje okolo tří až pěti měsíců. Oblíbené hry, jako kupříkladu Mafia Wars, si dokáží udržet hráče ještě výrazně déle.

Sociální hry na Facebooku vzbuzují u jejich hráčů sociální interakci, jsou přitažlivé svými jednoduchými herními mechanismy, komunikace v těchto hrách se automaticky objevuje na Nejnovějších příspěvcích, dále jsou pro uživatele zábavné a mají nevídaný dosah. Face-

¹⁶³ SVOBODA, Jakub. Rozhovor v části kvalitativního výzkumu.

¹⁶⁴ THE SIMS, The Sims, [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/The_Sims>

¹⁶⁵ SVOBODA, Jakub. Rozhovor v části kvalitativního výzkumu.

book navíc podporuje měření zásahu hry a jednoduchou optimalizaci¹⁶⁶. Faktorem úspěchu těchto her je dobrá konverze opinion leaderů, vytváření dlouhodobějšího vztahu k zákazníkovi, vytváření a posilování pozitivního vnímání značky a vysoká uživatelská interakce¹⁶⁷.

Všechny úspěšné hry na sociálních sítích jsou k dispozici zdarma a vydělávají prakticky dvěma způsoby. První monetizační pilíř je prodej virtuálního zboží a druhou možností je reklama. (Některé společnosti i prodávají kontakty na uživatele¹⁶⁸.) V praxi to pak vypadá následovně. Lokální tvůrci hry předpokládají celkem 5 - 7 procent uživatelů, kteří budou ochotni si zaplatit za speciální vybavení a další možná rozšíření hry. Jeden platící hráč utratí v průměru 7 - 8 dolarů měsíčně. V případě dosažení přelomového milníku v objemu půl milionu hráčů měsíčně, by pak jejich útrata činila celkem 175 000 dolarů měsíčně. Útraty u jiných, již zavedených, her jsou znatelně vyšší. Kupříkladu velmi oblíbenou hru "Farm Ville" hraje okolo 50 000 000 uživatelů¹⁶⁹. Podle Pavla Hackera¹⁷⁰ roste význam virtuálního zboží i v České republice. Češi totiž kvalitní aplikace nejen vytvářejí, ale v poslední době i aktivně vyhledávají a kupují.

Druhým způsobem je pak příjem z reklamy. Ty mohou plynout z product placementu, tzv. adgamingu, nebo z tradičního prodeje reklamních ploch, které se objevují při načítání hry či v okolí hrací plochy. Svá loga a produkty do sociálních her už nejen v zahraničí umístili inzerenti jako Mc Donalds, Honda, Microsoft¹⁷¹, nicméně prodej virtuálního zboží je stále nejvýznamnějším aspektem výdělku¹⁷².

V České republice je to konkrétně kubánský bar La Bodeguita del Medio, který spolupracoval s lokálním vývojářem Falanxia a produkoval část hry Bzoonk Bar pod svou hlavičkou¹⁷³.

¹⁶⁶ SZUGAT, Martin. *Erfolgreich auf Facebook durch Apps & Games*, [online]. c 2011, poslední revize 11.3.2011, [cit.2011-03-11]. Dostupné z: <<http://www.slideshare.net/Martin.Szugat/erfolgreich-auf-facebook-durch-apps-games>>

¹⁶⁷ SZUGAT, Martin. *Erfolgreich auf Facebook durch Apps & Games*, [online]. c 2011, poslední revize 11.3.2011, [cit.2011-03-11]. Dostupné z: <<http://www.slideshare.net/Martin.Szugat/erfolgreich-auf-facebook-durch-apps-games>>

¹⁶⁸ SVOBODA, Jakub. Rozhovor v části kvalitativního výzkumu.

¹⁶⁹ SVOBODA, Jakub. Rozhovor v části kvalitativního výzkumu.

¹⁷⁰ *MARKETING A MEDIA*. Č 25. (červen 2011), Praha: *Economia*, 2011. Vychází týdně. ISSN 1212-9496

¹⁷¹ SVOBODA, Jakub. Rozhovor v části kvalitativního výzkumu.

¹⁷² Byla vyslovena hypotéza, že vývojář Zynga prodá víc animovaných traktorů do své hry Farmville, než kolik se jich prodá skutečných v celých USA.

¹⁷³ SVOBODA, Jakub. Rozhovor v části kvalitativního výzkumu.

Celé odvětví sociálních her se vyvíjí a roste velmi krátkou dobu, dá se říci, že prakticky tři roky, přičemž poslední dva roky jsou skutečně úspěšné. Trh je bohužel velmi roztržštěný a tudíž obtížně zmapovatelný. Odhadované příjmy z prodeje virtuálního zboží by se letos měly pohybovat kolem dvou miliard dolarů¹⁷⁴. Toto číslo se však týká pouze Spojených států a pouze sociální sítě Facebook. Sociálních sítí jsou na celém světě desítky a celkovou velikostí Facebook dalece převyšují. Jsou to například sítě v Rusku (vkontakte.ru, noklassniki.ru), úspěšná je i síť v Polsku (naszaklasa.pl) či v Brazílii (Orkut.) Copak nás čeká od Google+ ? Rozdíly mezi jednotlivými sociálními sítěmi jsou značné, ale hry se hrají na všech. Na japonských platformách pro sociální hry utrácení hráči za virtuální zboží řádově ještě několikanásobně více než na Facebooku. Na ruských je trend opačný. Podle Szugata je předpoklad tržby z virtuálního zboží na celém světě v roce 2012 okolo 15 miliard dolarů¹⁷⁵.

Zajímavým trendem v této souvislosti je pronikání herních poukázek na nákup vybavení v nejpobulárnějších sociálních hrách do běžných kamenných obchodů, včetně těch herních. Facebookovou měnu "Credits", sloužící k nákupu virtuálního zboží, do své nabídky nejnověji zařadil řetězec Tesco ve Velké Británii a tamní síť Game¹⁷⁶. V USA byly kredity již dříve uvedeny do maloobchodní sítě prostřednictvím Best Buy, Walmart a Target¹⁷⁷.

Stejně jako u klasických počítačových her lze i u sociálních her pozorovat různou úroveň kvality a i vývojářské společnosti se liší svou velikostí. Na Facebooku je aktuálně přes půl milionu aplikací od vývojářů z celého světa, ale nad milion uživatelů mají jen asi dvě stovky her. Stejně tak je jen velmi málo vývojářů, kteří mají dvě a více her s více jak milionem hráčů¹⁷⁸.

Jakkoli mohou sociální hry vypadat jednoduše, vývoj se zpravidla pohybuje mezi šesti až dvanácti měsíci, než se hra uveřejní. Následně probíhá již za provozu fáze testování a ta, oproti klasickým hrám, umožňuje případné opravy, úpravy, nebo modifikace za provozu. Co se týče nákladů, spojených s uvedením hry na trh, velmi vysoký podíl prostředků si

¹⁷⁴ SVOBODA, Jakub. Rozhovor v části kvalitativního výzkumu.

¹⁷⁵ SZUGAT, Martin. *Erfolgreich auf Facebook durch Apps & Games*, [online]. c 2011, poslední revize 11.3.2011, [cit.2011-03-11]. Dostupné z: <<http://www.slideshare.net/Martin.Szugat/erfolgreich-auf-facebook-durch-apps-games>>

¹⁷⁶ GAME, Zynga Combo Game Card. [online]. c 2011, poslední revize 11.3.2011, [cit.2011-03-11]. Dostupné z: <<http://www.game.co.uk/Gifts-Pre-paid-Cards/Zynga-10-Combo-Game-Card/~r353105/?s=facebook+>, Zynga £10 Combo Game Card - Cool Stuff - GAME.co.uk>

¹⁷⁷ OSTROW, Adam. *Facebook credits to be sold at Walmart and Best Buy*. [online]. c 2011, poslední revize 11.3.2011, [cit.2011-03-11]. Dostupné z: <<http://mashable.com/2010/10/26/facebook-credits-walmart-best-buy/>>

¹⁷⁸ SVOBODA, Jakub. Rozhovor v části kvalitativního výzkumu.

vybírání reklamy. V prostředí sociálních sítí si lidé totiž hru musejí sami objevit, a zde je prostor pro reklamu na vlastní hru. Všechny sociální hry se šíří sice z principu virálně, ale získat prvotní nábor dobrovolných šířitelů, dosáhnout tzv. tipping pointu, kdy se hra už šíří samospádem, je nákladnou záležitostí.

I samotné prostředí Facebooku není nijak zvlášť konzistentní a téměř ze dne na den se mění podmínky pro inzerenty či herní domy. Aktuálně tak mají vývojáři her pro Facebook čím dál méně možností jak hru virálně šířit. Před několika měsíci Facebook zrušil možnost notifikací, které fungovaly pravda jako masivní spam, ovšem právě díky nim vzrostla obrovská herní studia dneška. Facebook postupně ruší i další možnosti virálního šíření a to zejména proto, že chce sám na hrách, respektive z reklamy na ně, profitovat.

Přesto, že lidí na sociálních sítích přibývá každým dnem a celé herní odvětví roste opravdu nebývale rychlým tempem, není díky změnám na trhu stran samotných sociálních sítí prostor pro podobně velkého herního giganta, jako je dnešní jednička na trhu - vývojář Zynga. S ohledem na dynamiku vývoje platformy sociálních sítí, se dá předpokládat, že trh rozhodně není saturován a ani stabilizován.

2.3.3.1.1 SHRNUTÍ MOŽNOSTÍ SOCIÁLNÍCH HER

Sociální hry jsou mezinárodně velký a rostoucí trh a virtuální zboží je budoucností na celosvětové úrovni. V prostředí České republiky potenciál virtuálního zboží není příliš vysoký. Hry jsou jednoduché, hrátelné, ale v rozhraní Facebooku jsou ještě nedokonalé. Jejich marketingové využití je také příliš omezené a ploché, zejména v kontextu dlouhodobosti vývoje jednotlivých her a jejich tematiky.

2.4 VÝZKUMNÁ ČÁST

V analytické části této práce jsem nastínila možnosti komunikace v prostoru sociálních sítí s důrazem na sociální hry. Jejich potenciál se zdá být velmi zajímavý a pro marketéra, který by chtěl propagovat svou značku neobvyklým způsobem, se nabízejí jako jedna z možností. Pro ověření mé hypotézy, tedy zda je tato cesta používaná marketéry a zároveň zda uživatelé internetu hrají sociální hry a tudíž jsou potenciálními konzumenti reklamních sdělení, jsem si dovolila udělat malé šetření.

Připravila jsem malý kvantitativní výzkum mezi odborníky a laiky na serveru vyplňto.cz a současně jsem připravila několik strukturovaných rozhovorů v rámci kvalitativního výzkumu. Rozhovory jsem vedla s vývojáři sociálních her, dále s marketérem, který plánuje svou značku v prostoru sociálních her aktivovat a nakonec i s agenturami. Reklamní agentura, která doporučila umístění loga klientovi a reklamní agentura, která působí jako externí marketing pro klienta, který službu využil.

Vzhledem k množství účastníků výzkumu není samozřejmě možné učinit obecně platné závěry a díky omezenému vzorku respondentů nelze ani vytvářet závěry platné pro marketéry v České republice. Nicméně je třeba k výzkumu přistupovat reflexivně a zároveň se v něm inspirovat, protože zejména kvalitativní průzkum otevírá další možné otázky. Stejně tak je návrhem pro další větší případné testování v této oblasti.

2.4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní průzkum probíhal mezi 06.04.2011 - 15.04.2011 a celkem jej vyplnilo na 162 respondentů. Jeho cílem bylo zjištění uživatelského chování v prostoru sociálních sítí a toto propojení s marketingovým působením odborníků.

Pro svůj výzkum jsem si stanovila následující hypotézu: marketéři znají a aktivně využívají ve svých strategiích sociální sítě. Marketéři jsou aktivními uživateli sociálních sítí. Marketéři hrají hry na sociálních sítích. Marketéři ale nevyžívají sociální hry jako netradiční prostor pro marketingové aktivity.

Tázala jsem se kdy a jak přesně sociální sítě používají, zda uživatelé sociálních sítí věří v důvěryhodnost nabízených dat, zda hrají online sociální hry, popřípadě jaké, dále zda sledují reklamní sdělení na sociálních sítích. Další část dotazníku byla určena již jen pro marketéry, nebo podnikatele. V ní jsem šetřila, zda využívají pro svou propagaci nějakou sociální síť a popřípadě jakou, a k čemu konkrétně sítě využívají.

Z výzkumného problému mě nejvíce zajímaly otázky, zda hrají uživatelé sociálních sítí online hry a současně jaká oblast na webu a sociálních sítích je konkrétně využívána marketéry.

Respondenti byli z 68% ženy a z 32% muži. 37% respondentů bylo mladších 25 let, 25,9% respondentů bylo z věkové kategorie 30-35 let (kategorie 25-30 byla zastoupena 21,6%.) Nejvíce času na sociálních sítích (2-4 hodiny denně) tráví 34,57% respondentů z toho drti-

vě na Facebooku 82,1%. Průměrný počet Fanoušků mají respondenti nejvíce v rozmezí 50-150, v 37% všech respondentů. 63,5% respondentů si nemyslí, že najde na sociálních sítích relevantní informace a názory a 47% je tak bere jako zdroj zábavy (než kvalitní edukativní platformy.)

Zde nacházím velmi zajímavé zjištění a to, že vzorek respondentů nepovažuje sociální sítě za relevantní zdroj informací. Usuzuji z toho, že respondenti nepřicházejí primárně na sociální sítě, aby něco zjistili. Proto se domnívám, že by se nemělo zapomínat na klasickou webovou produktovou/firemní komunikaci a prezentaci, kam účastník přijde, pokud bude něco hledat a kde čeká odpověď na své otázky. Diskuse s přáteli (50-150) je tedy zábavnějšího charakteru, ale právě zde vnímám prostor pro působení názorových vůdců, kdy se myšlenka šíří jiným, než informativně edukačním kanálem, a navíc přichází ze zdroje od Přítel.

Hry na sociálních sítích hraje 20,7% a vůbec je nehraje 72,2% z dotazovaných respondentů. Čekala jsem číslo hráčů výrazně vyšší, prakticky v opačném poměru, než mi zobrazil výzkum (zejména v kontextu rozložení ženy vs muži.) Tento výsledek mě velmi překvapil, možná, po zkušenostech z kvalitativního výzkumu, bych navrhovala jeho rozšíření o ženy 18-25 pro doplnění. Pokud už tedy respondenti hru hrají, hrají Farm Ville, nebo City Ville, popřípadě Poker. Hry lokálních vývojářů hrají (slovní fotbal), nicméně nikoliv v prostoru sociálních sítí.

30% z oslovených jsou i odborníci, kteří umějí se sociálními sítěmi zacházet i z marketingového hlediska. Přesto celých 35% z těchto odborníků sociální sítě pro své marketingové a komunikační aktivity nepoužívá. Pokud ano, jednoznačně vede Facebook a profesionální sociální síť Linked In. Nikdo z dotazovaných nevyužívá sociální hry jako marketingový či komunikační nástroj.

Sociální hry nejsou ve sledovaném vzorku nijak oblíbenou aktivitou na sociálních sítích a stejně tak není využíván jako marketingový a komunikační kanál mezi odborníky. Každopádně výzkum potvrdil aktuálnost firemní prezentace mimo sociální sítě a "zábavnost" sociálních sítí. Samotný otazník je k nahlédnutí v kapitole VÝZKUM KVALITATIVNÍ - DETAIL, která je součástí Přílohy.

2.4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum probíhal od března do června 2011 a to formou strukturovaných rozhovorů s odborníky, kteří se sociálním hrám a jejich marketingovému využití věnují. Celkem jsem se tázala pěti osob.

Snažila jsem se zjistit zkušenosti s využitím product placementu v rámci sociálních her a efektivitu tohoto využití. Konceptuální rámec dotazování vycházel z teorie, že veškeré nově vznikající hry na objednávku v sociálních sítích jsou marketingově využitelné a účinné.

Hypotézu, kterou jsem stanovila, zněla: Marketéři a odborníci by doporučili sociální hry jako možnost marketingové komunikace, ale pouze jako její doplněk. Současně by je doporučili jako vhodný jen pro vybrané produkty a pro budování image a povědomí značky.

Otázka tedy zněla: Doporučili byste využití sociálních her jako marketingového nástroje dál a proč? Strategie výběru dotazovaných osob spočívala ve vazbě na jejich odbornost: dva zástupci vývojářských společností, dále reklamní agentura, interní marketingový pracovník a externí marketingový pracovník. Snažila jsem se při výběru o využití tzv. triangulace, která nám napomáhá reflektovat různé úhly pohledu z různých oborů¹⁷⁹. Po uskutečnění výzkumu jsem ještě zpětně hodnocení validovala s účastníky výzkumu¹⁸⁰.

Klienti jsou ochotní investovat do podobné aktivity zejména, mají-li k dispozici nějakou pozitivní zkušenost ze zahraničí. V okamžiku využití komunikačního kanálu sociálních her, jsou si vědomi, že se jedná zejména o navyšování image značky; v rámci této aktivity neočekávají nic jiného (nárůst prodeje kupříkladu.) Pokud sociální hry využívají, pak v oblasti product placementu, logo placementu či si přímo nechávají nadesignovat hru podle svých představ.

¹⁷⁹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. vyd. Praha: Portál 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4, str. 145.

¹⁸⁰ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. vyd. Praha: Portál 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4, str. 147.

Působení v platformě sociálních her je vždy pouze dílčí částí celé marketingové komunikace a cílení aktivity je velmi uzavřené - cílová kategorie jsou zejména ženy 15-25. Stejně tak respondenti na sobě nezávisle upozornili na riziko volby konkrétní hry - její životnost je krátká a s ní i aktivita hráčů - potenciálních zákazníků. Výhodou ale je fakt, že celý projekt je ještě na samotném počátku a je tedy možnost vývoj hry ovlivnit dle přání a potřeby objednatele. Výsledky kvantitativního výzkumu: sociální sítě jsou oblíbenou platformou pro marketingovou expanzi, ale product placement a prostor sociálních sítí není marketéry doposud využíván. Jeho využití není vhodné pro jakoukoliv značku a je vhodný pouze pro budování image značky či produktu.

2.4.3 KOMENTÁŘ K OBĚMA VÝZKUMŮM

Jsem si vědoma omezení obou výzkumů, které jsem v souvislosti s přípravou své diplomové práce provedla. Výběr výzkumných indikátorů byl založen na mé osobní zkušenosti a pozorování. Během kvantitativního výzkumu se tak objevily některé nedostatky, které jsem pak reflektovala v přípravě kvalitativní části.

Limity výzkumu pochopitelně plynou z výzkumného vzorku, který byl nedostatečný pro relevantní výzkum. Proto, jak již jsem uvedla, jedná se o pretestování potenciálu výzkumu a výsledné doporučení dalších výzkumných indikátorů, či jejich vyřazení. V kvalitativní části by jistě bylo vhodné využít většího dotazovaného vzorku, ale s ohledem na specifickou tématu a jistou unikátnost v praxi marketingového užití sociálních her, bylo shromáždění tohoto vzorku velmi náročné.

Druhý limit výzkumu souvisí s dotazníkem, který byl vytvořen pro účel tohoto výzkumu, bez využití standardizované metody měření jednotlivých proměnných. Není proto možné výsledky této studie srovnávat s výsledky jiného průzkumu.

2.5 ZNAČKA L'OCCITANE

Pro projektovou část jsem si vybrala značku L'Occitane a doporučení marketingové strategie této značky s důrazem na online prostředí. Proto je třeba značku představit, včetně situační a konkurenční analýzy.

Značka L'Occitane v sobě reflektuje tradici a životní styl Provence. Jméno společnosti odkazuje na středověkou provincii Occitanie, která se nacházela na jihu Francie, konkrétně v oblasti Provence. Occitanie v překladu znamená milý, respektive přívětivý kraj a konkrétně L'Occitane lze přeložit jako "žena z Occitanie."

2.5.1 SITUAČNÍ ANALÝZA ZNAČKY L'OCCITANE

- Identita značky

Fyzické charakteristiky: základním komunikačním prvkem je logo značky. Logo lze nalézt na všech výrobcích, merchandisingových jednotkách, samotných pobočkách a současně tvoří i corporate identity.

- Osobnost značky: L'Occitane je odborníkem v péči o pleť a na vůně. Je přírodní, přátelská a v poslední době akcentuje zejména ekologičnost výroby. Cílem značky je přinést krásné a radostné okamžiky poskytující uvolnění, relaxaci a revitalizaci nejen těla ale i smyslů. Hlavní prioritou je však vysoký standart výrobků a poskytovaných služeb.
- Kulturní hodnoty a vztahy: Značka přináší Provence, prosluněný kraj plný cvrkotu cikád, modrých levandulových polí, bylinných vůní a pohodu, klid se sklenkou dobrého vína. Vyjadřuje úctu k tradicím, moudrosti a umění předávané z generace na generaci. S L'Occitane se tak spotřebitel ocitne uprostřed kamenné středověké vesničky v Provence se všemi vázanými pozitivními atributy.
- Píliře značky¹⁸¹: Základní hodnoty značky prezentují blahobyt a způsob života v oblasti Provence a Středozeří - věrohodnost, smyslnost a respekt. S ohledem na rozvoj společnosti a značky v poslední době přidejme ještě - zdokonalování.

Věrohodnost: návrat k tradici. Snaha znovuoživit a zachovat tradiční způsob výroby kosmetiky v kraji Provence a užití přírodních ingrediencí z oblasti. Přírodní ingredience jsou spojeny s dohledatelným, často organickým (bio) původem. Ve svých recepturách pak L'Occitane zpracovává kosmetické produkty podle zásad fyto a aromaterapie.

Smyslnost: stejně jako je otisk kraje Provence v lidských myslích koktejlem z chutí, vůní, atmosféry a nálad, snaží se značka L'Occitane podobně působit na smysly svých spotřebitelů. Nevšední a líbivé vůně zabalené v obalech netradičních textur,

¹⁸¹ MĚJTE UPRAVENÉ A ZDRAVÉ VLASY | *Hlavní stránka* | *L'OCCITANE en provence* | Czech Republic [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011 [cit.2011-09-09] z: <<http://www.loccitane.cz/home-promo,15,2,640,182634.htm>>

jejich prezentace v propagačních materiálech a marketingově nejzajímavější příběh značky lahodí všem smyslům spotřebitele. K perfektnímu dojmu z nákupu slouží ještě kvalitní a erudované zákaznické služby.

Respekt: tato hodnota jde ruku v ruce s tradicí a s úctou ke krajině původu a k původnosti používaných receptur. Tento respekt však lze spatřovat i k životnímu prostředí (obalová technologie), rozdílným kulturám a k přírodě samotné. Pro příklad uveďme efektivní a zodpovědný výzkum, šetrné zpracování surovin, testování výsledných produktů pod dermatologickým dohledem či obaly popsané Braillovým písmem. Společnost využívá ekologicky šetrné a recyklovatelné materiály a stejně tak dbá na výrobu a distribuci svých výrobků. Od roku 1976 netestuje své výrobky na zvířatech (a většina použitých ingrediencí.)

Tři pilíře pak L'Occitane vrhá do další dimenze svým zdokonalováním. To zahrnuje zlepšování vztahů v okolí společnosti a jejích továren v rámci společenské zodpovědnosti. Nejvýrazněji se tato aktivita týká samotných produktů společnosti, neboť již ve výrobě jsou omezeny umělé látky a konzervanty, které mají při dlouhodobém užívání neblahý vliv na zdraví spotřebitelů. V oblasti vůní byly vyřazeny kupříkladu ftaláty, L'Occitane omezuje parabeny, umělé UVA, UVB filtry jsou nahrazovány minerálními a snaží se o certifikaci svých výrobků organickými známkami Eco-cert či Cosmebio. Nejen výroba ale i obalová technologie je v souladu s trvale udržitelným rozvojem.

- Charakteristika značky: Výjimečnost značky nelze dnes charakterizovat pouze image přírodní kosmetiky, kterou od dob svého založení, sedmdesátých let, byla vždy odlišná. Ekologické problémy, které se v té době objevily, a generace hippies s vizí návratu k přírodě pomohly vnuknout myšlenku zakladateli značky a stejně tak i prvotní strategii, totiž výrobu přírodní kosmetiky.
- Spotřebitel: žena 25+, středního a vyššího vzdělání s vyššími příjmy, sebevědomá, aktivní, která si ráda dopřeje něco lepšího a současně rezignovala na boj s časem. Žije ve větších městech, krajských, ráda cestuje, hovoří částečně alespoň jedním cizím jazykem (ale není to bezpodmínečné.) Uvědomuje si důležitost kvality v péči o pleť a dbá na obsažené ingredience, způsoby výroby kosmetiky. Vnitřně odsuzuje nadužívání chemických prostředků v kosmetice (a sekundárně i v potravinách, pokrmu.) Zajímá se o módní trendy, kvalitní péči, ekologii, zdravý životní styl. U

L'Occitane velmi pozitivně přijímá interiér provensálských obchodů a svou oblíbenost se značkou šíří aktivně dál, její muž ví, co L'Occitane je, a nakupuje zde pro ni dárky. Spotřebitelky jsou loajální, konzervativnější, usedlejší ale aktivní. Jejich nákupní chování reflektuje aktivitu na internetu – zejména starší a konzervativnější spotřebitelky rády navštěvují kamenné prodejny a nechávají na sebe dýchat atmosféru Provence, zatímco mladší a aktivnější spotřebitelky objednávají produkty v e-shopu a přidanou hodnotou jim je značka samotná. 20% objemu spotřebitelek nakupuje značku L'Occitane pravidelně, nakupuje produkty pro každodenní užití (sprchové gely, šampony, velká obrátka.) Zbylé uživatelky si dopřávají nákupy pouze 3x-5x do roka, kdy nakupují zejména dárky pro ostatní a samy sebe značkou odměňují (nižší obrátka, krémy, fluidy, specifické péče.)

Spotřebitelky vyhledávají informace v lifestyleových časopisech, na internetu a u známých. Ve volném čase sportují, tráví čas s rodinou a dětmi, pečují o ně.

- **Konkurence:** Český trh s přírodní kosmetikou je saturován. Z velké části se jej podařilo saturovat na mainstreamové rovině, a to díky infiltraci drogistických řetězců pocházejících z rakousko-německého kulturního regionu. Tento region je znám výjimečnou péčí o životní prostředí, trendem, který setrvává v této oblasti již po několika generacích.

Portfolio společnosti L'Occitane¹⁸² je velmi široké a kategorie, kterých se týká, zahrnují péči o pleť, tělo, vlasy, další specifickou péči a konečně i péči o domov. Produkty pak konkurují různým značkám s rozdílným postavením na trhu, různou charakteristikou a cenovou úrovní. V oblasti přírodní kosmetiky, čili nejbližší konkurenti, najdeme Yves Rocher, Oriflame, Body Basic, The Body Shop, Manufaktura, Sisley a Clinique.

Yves Rocher¹⁸³ je nejvýznamnějším konkurentem značky, neboť představuje francouzskou přírodní kosmetiku. Jak výrobky, tak i filosofie jsou si tyto značky podobné, nicméně cenově je Yves Rocher klasickou mainstreamovou značkou a z kvalitativního hlediska není složení výrobků vždy přírodní. Konkurenční výhoda ve srovnání

¹⁸² MĚJTE UPRAVENÉ A ZDRAVÉ VLASY | *Hlavní stránka* | *L'OCCITANE en provence* | Czech Republic [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011 [cit.2011-09-09] z: <<http://www.loccitane.cz/home-promo,15,2,640,182634.htm>>

¹⁸³ Yves Rocher, *internetový prodej kosmetických výrobků na obličej a tělo, parfémů a líčení*. [online]. c 2011, poslední revize 09.09.2011 [cit.2011-09-09] z: <<http://www.yves-rocher.cz/>>

s L'Occitane spočívá v širokém rozšíření značky, služeb s přidanou hodnotou v místě prodeje (kosmetický salon ve všech významných pobočkách) a velmi propracovaný věrnostní program. Ten má nejen bohatou spotřebitelskou základnu, ale zároveň láká spotřebitele na slevy, speciální nabídky a podobné, velmi dobře přijímané, oblíbené, aktivity. Tyto aktivity ale často zahlcují spotřebitele natolik, že se v nich sám ztrácí a obtížně orientuje. Na tomto místě je ale třeba zmínit, že úspěch, který Yves Rocher zaznamenal v České republice, nemá obdoby a je unikátním podnikatelským úspěchem.

Prémiová, kosmetickým jazykem, luxusní, péče o pleť a tělo je ve výčtu konkurentů zastoupena značkou Clinique a Sisley. Obě značky jsou francouzské, investují do reklamy a na českém trhu jsou poměrně dlouho. Ve svých komunikačních aktivitách je jistě intenzivnější Clinique, který před několika lety zahájil cyklus promoakcí založených na cenově výhodných balíčcích¹⁸⁴, a tím si k sobě spolu s komunikací v lifestyleových magazínech, přitáhl neopomenutelnou část cílové skupiny spotřebitelů. Clinique má sice kamenné obchody, nicméně jejich percepce vyznívá jako „lékárenské“ či příliš sterilní. Většina nákupů se tak uskuteční formou důležitých kosmetických řetězců jako je Sephora, nebo parfumerie Douglas, Fann.

Českou konkurenci zastupuje značka Manufaktura¹⁸⁵, jejíž filosofií je přinášet výrobky inspirované starými recepturami a kulturně historickým kontextem prostředí Českých zemí. Významnou konkurenční výhodou je podíl ruční práce při výrobě, dermatologické testování výrobků, český původ a nízké ceny. Atmosféra, kterou oplývají pobočky, je velmi příjemná a umocňuje osobnost značky, dodává nádech historičnosti. Na rozdíl od Yves Rocher, či Clinique, mají pobočky ducha, příběh značky. Jistou slabou (ale i silnou) stránkou je zaměření portfolia produktů – na pivo a víno, což je sice české, ale méně kosmetické.

- Sezónnost: značka kopíruje kosmetický trh v České republice se svými vrcholy před Vánoci a Dny Marianne s propady v zimních měsících po Vánocích a v létě.

¹⁸⁴ O systému 3 Kroky > Clinique > Česká Republika oficiální stránka [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011 [cit.2011-09-09] z: <<http://www.clinique.cz/?q=cs/3steps/&menu=152|377>>

¹⁸⁵ Úvodní stránka | Český národní podnik, s.r.o. [online]. c 2011, poslední revize 09.09.2011 [cit.2011-09-09] z: <<http://www.manufaktura.cz/>>

Budoucí vývoj trhu vidím jako stále intenzivnější orientaci na „přírodnost“, nikoliv však bio. V tomto ohledu pak značka L'Occitane zmizí hlavní produktový benefit. Výhodou však je její velká oblíbenost mezi spotřebitelkami a široké povědomí o značce, které je spojováno velmi pozitivně. Aby stále byla o krok před konkurencí, musí vyvíjet nové trendy v kosmetice a nové produkty, které budou kombinovat různé funkční benefity (kupříkladu zeštíhlující krém na opalování.) V tom vidím budoucnost, která bohužel ale neleží na lokálním marketingu, respektive produkci.

2.5.2 PRODUKTOVÝ MIX ZNAČKY L'OCCITANE

L'Occitane prodává rychloobrátkové produkty z oblasti kosmetiky. Jedná se o široký sortiment zboží, které můžeme definovat na základě jejich funkčnosti takto:

- Péče o pleť (čistící péče o pleť, peelingy, masky, krémy, fluidy, séra)
- Péče o tělo (tělová mléka, sprchové gely, pěny do koupele, oleje, krémy na ruce a nohy)
- Péče o vlasy (šampony, kondicionéry, masky na vlasy)
- Dekorativní kosmetika (pudry, tvářenky, stíny na oči, rtěnky, lesky na rty)
- Toaletní potřeby (holicí pěny, mýdla, balzámy a vody po holení)
- Domácnost (vonné svíčky, difuzéry)
- Vůně (toaletní vody, parfémy)

Rozdělení jednotlivých segmentů je 27,13% péče o pleť, 26,91% péče o tělo, 5,23% péče o vlasy, 14,77% vůně, 1,1% dekorativní kosmetika, 18,98% toaletní potřeby a 4,51% výrobky pro domov¹⁸⁶.

Emotivní benefity jednotlivých produktů můžeme vidět v další možné segmentaci a to dle obsahu ingrediencí. Zde pak napříč výše uvedenými oblastmi dominuje Bambucké máslo, následováno produkty s vůní Mandle, dále Slaměnka, Verbena, Levandule, Růže, Pivoňka, Třešňový květ, Zelený čaj a Andělíka.

Portfolio a jeho složení je kompletně řízeno centrálou, proto zde chybí určitá flexibilita v reakci na konkurenční výrobky na trhu.

¹⁸⁶ Interní zdroje L'Occitane.

2.5.3 MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY L'OCCITANE

Oproti jiným kosmetickým značkám (vyjímaje Yves Rocher) staví distribuční politika L'Occitane na síti vlastních obchodních jednotek. Zatímco v celosvětovém měřítku mají téměř vyrovnaný podíl se zprostředkovatelskými pobočkami (Fann, Douglas), v České republice je tomu naopak. Momentálně prodává L'Occitane své výrobky v deseti pobočkách a na webových stránkách značky provozuje e-shop. E-shop není dostatečně optimalizován pro vyhledávače a díky tomu, že strategií firmy doposud nebyl prodej po internetu prioritou, nereflexuje plně moderní trendy (nejen) komunikace ve virtuálním prostředí. S ohledem na výše popsanou analýzu českého prostředí je tento fakt velkým negativem značky a vyloženě ušlou obchodní příležitostí. Produkty se do České republiky dostávají přímými závozy z dvou produkčních míst ve Francii.

Cena výrobků je vyšší, než u mainstreamové kosmetiky, nicméně mezi prémiovými značkami je spíše nižší. Stanovování cen je řízeno centrálně.

2.5.4 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY L'OCCITANE

Příprava a realizace komunikačního mixu probíhá v cyklu několikátýdenních iniciativ, jejichž téma a mechanika je určována centrálou ve Francii. Iniciativy pak reflektují či akcentují buď samotnou výrobovou řadu (Bambucké máslo, Verbena), nové výrobky (rozšíření řady, či zcela nové výrobky, limitované edice), nebo speciální nabídky (tzv. „Discovery packy“ – minivýrobky v sadě za výhodnou cenu pro vyzkoušení.) Každá iniciativa obsahuje soubor nástrojů, které napomáhají motivovat spotřebitele a vybízet jej k návštěvě prodejny či k navýšení nákupního košíku. Jisté zvýhodnění požívají i členové L'Occitane klubu – a to buď cenové, či formou bonusu, kupříkladu dárku. Cílem je rozšiřování tohoto věrnostního klubu a budování databáze věrných spotřebitelů.

Komunikační mix se pak mění podle toho, co konkrétní iniciativa přináší. Velkou nevýhodou tohoto systému je absence dlouhodobé strategie, kontinuity a dlouhodobých cílů. Stejně tak svým způsobem narušuje tento mix i francouzský kulturní kontext, podle něž se komunikace řídí. V neposledním případě tato strategie zajišťuje paradoxně určitou lokální strnulost vůči konkurenčním značkám.

Rozpočet marketingu tvoří pouhých 9,7% obrátu, což je v segmentu kosmetiky nebývale nízký podíl, jehož výše byla jednoduše stanovena eliminací ATL aktivit.

2.5.4.1 REKLAMA

Komunikační strategie není oproti mainstreamovým kosmetickým značkám založena na reklamě. Jedinou výjimku tvoří stránky lifestyleových magazínů, kde formou 1/1 stránky propaguje a informuje o novinkách. L'Occitane nepoužívá tzv. připomínkovou reklamu a nikdy neprezentuje samostatnou značku, vždy produkt. (Teprve letos, v roce 2011, poprvé využila v rámci inzerce i vlepěného vzorku.) Protože se snaží prezentovat jako odborník v péči o pleť, využívá značka L'Occitane advertoriálů, poraden, online poraden, kdy odbornice na pleť odpovídá na dotazy redaktorů či čtenářů důležitých lifestyleových titulů. Neopominutelným nástrojem v rámci komunikačního mixu je akce „Dny Marianne“ – největší slevová akce v České republice, založená na principu otištěných kuponů v časopise (reklamní kupony) se slevou přímo do obchodů L'Occitane. Cyklické opakování této akce (spotřebitelky čekají s rozpočtem na Dny Marianne) a hlavně masová komunikace této události je opravdu intenzivní komunikační vlnou, která s sebou mimo jiné veze i značku L'Occitane a výsledný synergický efekt v podobě prodejů a návštěvnosti poboček narůstá rok od roku. (Tato část tvoří cca 18% marketingového rozpočtu.)

2.5.4.2 PODPORA V MÍSTĚ PRODEJE

Větší část marketingového rozpočtu je investována do místa prodeje (35%.) Rozpočet a aktivity v místě prodeje jsou děleny mezi merchandising a komunikaci. Nejprve je třeba zmínit, že obchody L'Occitane kopírují centrálně nastavená pravidla všude na světě a existuje zde jen velmi malý prostor pro změnu, úpravu. Cílem těchto globálně nastavených pravidel je, aby na spotřebitele obchod působil všude na světě úplně stejně, povědomě. Prodejny jsou rozděleny zpravidla na dvě zóny – péče o pleť, kde probíhají kosmetické konzultace a spotřebitelé si mohou výrobky vyzkoušet - a přední část prodejny, která je zaměřená na prezentaci vůní a produktů péče o tělo. Každá řada (Bambucké máslo, Verbe-na) má svou vlastní prodejní jednotku, kde se prezentuje. Množství řad a produktů variuje pak podle velikosti prodejny, přičemž ve větších obchodech jsou pak věnovány nejdůležitějším řadám i dvě prodejní jednotky.

V cyklech jednotlivých iniciativ je prodej podpořen použitím limitovaných malých velikostí hlavních produktů řady a dárku navíc (většinou to bývá kosmetická taštička.) Podmínkou pro získání dárku je nákup v předem stanovené výši zahrnující standardní výrobky z definované řady.

Sezónně využívá značka L'Occitane slev - většinou v létě a po Vánocích. V létě tráví spotřebitelé svůj volný čas jinak než nakupováním a proto je třeba návštěvu pobočky ztraktivnit. V zimě jsou pevným bodem jinak významného propadu po silném předvánočním období.

Nedílnou součástí strategie je věrnostní program, který slouží zejména jako levný důležitý komunikační kanál značky se zásahem cílové kategorie. Benefitem pro členy VIP klubu je pak sběr a kumulace bodů za uskutečněné nákupy, které lze posléze vyměnit za slevu, či přímo zboží dle mechaniky akce. Identifikačním pojítkem mezi značkou a myslí spotřebitelů je karta L'Occitane, která dává spotřebitelům pocit exkluzivity a při pohledu do peněženky připomíná značku, případně další možný nákup. Vystavování certifikátů, jejich produkce, produkce karet spolu s hodnotou slev jsou ale finančně, produkčně a časově náročné a v konečném důsledku mají negativní vliv na tržní výsledky společnosti, proto je třeba zpracovat systém nový, přesto ale pro stávající držitele karet atraktivní s co nejnižší náročností přechodu a uvedení na trh.

Tyto nabídky (pravidelné iniciativy, slevy) bývají komunikovány na plakátech ve výlohách, na stojanu u vchodu do prodejny, dále menší formát identického plakátu z výlohy je pak vystaven na stole a v pokladní zóně. Některé pobočky využívají i světelné vitríny a to jak vně, tak uvnitř prodejny. Součástí obchodu jsou pevné dekorace, které navozují náladu a atmosféru Provence. Jsou to ingredience (sušené či umělé květiny), dřevěné krabičky, keramická podlaha a podobně.

V kosmetice nelze prodávat bez testerů a vzorků, neboť důvěra v produkt a značku (a jejich další doporučení) přichází jediné s osobní zkušeností.

Podpůrným nástrojem iniciativ a značky jsou dále brožurky, katalogy a letáky. Celoroční a Vánoční katalog komplexně prezentují nejen typy, ale i druhy výrobků, podrobně definují funkční a emoční benefity a představují filosofii a hodnotu značky L'Occitane.

V neposlední řadě nelze pominout dokonalý zákaznický servis, nadstandardní balení (včetně dárkového balení) výrobků zdarma, kosmetické konzultace, čistota pobočky a jednotné

oblečení asistentek. Asistentky jsou pravidelně školeny, mají možnost si vždy výrobky otestovat, aby mohly zákazníkům zprostředkovat osobní zkušenosti.

2.5.4.3 PUBLIC RELATIONS

Ve fiskálním roce 2010/2011 je styk s veřejností (7% marketingového rozpočtu) zajišťován externí PR agenturou. Agentura zastřešuje komunikaci s novináři, výrobu, produkci a distribuci tiskových zpráv. Zastřešuje a realizuje tiskové konference. V roce 2010/2011 bylo zveřejněno 357 mediálních výstupů v časopisech, internetu a rádiu. Nejčastěji se výstupy vyskytovaly bezprostředně po tiskových konferencích (celkem 5) prostřednictvím měsíčníků, dvouměsíčníků a speciálů. Paradoxně, přesto, že není prioritou komunikace samotné značky L'Occitane, bylo velké množství výstupů propojeno právě výhradně s ní, bez vztahu k produktům.

Jak už jsem zmínila, díky široké základně VIP klubu, koncentruje L'Occitane direkt marketing (19% marketingového rozpočtu) na své spotřebitele. Dříve užívaná forma tzv. mailingů se díky využití digitálních technologií změnila na e-mailingy. Výhoda mailingů je nejen v naprostém pokrytí cílové kategorie ale i v možnosti esteticky kreativního působení značky na smysly příjemce, nicméně je velmi finančně náročná. E-mailingy oproti tomu vynikají nízkým nákladem, ale výrazně nižší efektivností a dopadem na spotřebitele.

2.5.4.4 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální marketing je u značky L'Occitane takřikajíc v plínkách. Pilíře digitálního marketingu jsou tvořeny webovou prezentací značky, dále profilem na sociální síti Facebook a komerčními prezentacemi na online webových portálech pro ženy včetně využití bannerových ploch. Prezentace a práce s digitálním světem je tedy velmi zaostalá a pozadu za jakýmkoliv moderními komunikačními trendy v tomto prostoru.

V loňském roce proběhla aktivita pro získání Přátel na Facebooku. Mechanika spočívala v získání dárku v kamenné prodejně L'Occitane při prezentaci vytištěného Profilu. Aktivita byla nesmírně úspěšná a v rekordním časovém úseku pěti týdnů se počet Přátel vyhoupl z 400 Fanoušků na 3500.

2.5.4.5 SWOT ANALÝZA ZNAČKY

Učinila jsem SWOT analýzu, abych zjistila, kde má značka největší rezervy a na co by se ve své budoucí aktivitě či komunikaci měla zaměřit. Tuto analýzu jsem dělala ve vztahu ke konkurenci, trhu kosmetiky v České republice, portfolia a strategie komunikace. Výstupem této SWOT analýzy je pak snaha o směřování společnosti, která maximalizuje přednosti a příležitosti a minimalizuje nedostatky a potenciální hrozby, které mohou korelovat s její existencí a působením na českém trhu.

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Atmosféra Provence</p> <p>Přírodní kosmetika</p> <p>Široké portfolio</p> <p>Francouzská kosmetika</p> <p>Kvalitní výrobky</p> <p>Pozitivní percepce výrobků a značky</p> <p>Pozitivní povědomí o značce</p>	<p>Vyšší cenová úroveň</p> <p>Srovnávání s mainstreamovou značkou Yves Rocher</p> <p>Strategie řízená centrálou</p> <p>Nižší lokální flexibilita</p> <p>Mediální komunikace zaměřená výhradně na tisk</p> <p>Nízká úroveň prezentace online</p> <p>Téměř nulová spolupráce s opinion leadery</p>
<p>Stále vyšší koupěschopnost obyvatelstva</p> <p>Rozšíření kamenných prodejen</p> <p>E – shop</p> <p>Nízká aktivita reklamy v segmentu luxusní kosmetika obecně</p>	<p>Finanční krize</p> <p>Nárůst internetové (digitální komunikace)</p> <p>Vstup konkurenční značky podobného zaměření ze zahraničí (výrobku, jenž není v portfoliu)</p> <p>Nedostatečnost pojmu „přírodní kosmetika“ jako charakteristiky značky, potřeba „bio“</p> <p>Trend „Provence“ nahradí jiný</p>

	trend
--	-------

Příležitosti	Hrozby
--------------	--------

Podíváme-li se tedy blíže, uvědomíme si, že by se měla značka zaměřit nejen na budování loajality u spotřebitelů, ale také na zvyšování frekvence opakovaného nákupu. Větší pozornost by měla být zaměřena zejména na online komunikace a na intenzivnější a efektivnější využívání dat z VIP klubu. Tento VIP klub je totiž zdrojem nejen zisku značky, ale také pověsti dobré kvality. Díky tomu, že již nyní značka zaostává v digitální komunikaci, mohla by časem působit jako staromódní a potvrzovat svou spotřebitelskou základnu ve vyšší věkové kategorii 35+, což je nežádoucí. Naopak, cílem značky do dalších měsíců je přitáhnout mladé spotřebitelky a představit jim produktové benefity. A za tímto účelem se právě internet a digitální komunikace stávají ideálním a svým způsobem i levným komunikačním kanálem.

2.5.5 DETAILNÍ CHARAKTERISTIKA PREZENTACE ZNAČKY L'OCCITANE ONLINE

Značka L'Occitane má svůj web na www.loccitane.cz. Tato prezentace obsahuje detailní informace o společnosti, filosofii značky, o jednotlivých výrobních řadách, samostatných výrobcích a zčásti i o ingrediencích. Součástí stránek je informace ohledně prodejních míst, kontakt na kosmetický salon, možnost objednání vzorečků a e-shop. Web je nový, od března¹⁸⁷, je uživatelsky komfortní, standardní, nepřináší nic nového, přelomového či neobvyklého. V tomto rozsahu plně odpovídá potřebám uživatele a i z marketingového hlediska je dostačující.

Prezentace na sociální síti Facebook je ve formě veřejně otevřeného Profilu a obsahuje informace o značce a její filosofii, obecně představuje portfolio a dále obsahuje prokliky na

¹⁸⁷ Interní zdroje L'Occitane.

webovou prezentaci www.loccitane.cz. Najdeme zde i spřátelené odkazy na ostatní L'Occitane pobočky ve světě. V sekci Fotografie jsou nahrány fotografie z oblasti Provence, z partnerských francouzských (firemních) hotelů, kam se kosmetika distribuuje, dále z kosmetického salonu v Brně (v Praze kosmetický salon není) a fotografie jednotlivých produktů, sestav. V záložce Poznámky se může uživatel informovat ohledně produktových informací a v záložce Diskuse je jedno téma, které reflektuje zkušenosti uživatelů se značkou. Pod záložkou Události zde uživatel nenajde nic.

V Diskusích na Facebooku chybí zpětná vazba a reakce na komentáře, které na Stránku umístili uživatelé. Ať už se jedná o pozitivní či negativní reakci, vždy je potřeba, aby byli majitelé značky (Brand Manager) s uživateli v kontaktu a v pravidelné frekvenci s nimi komunikovali (na každodenní bázi.) Stejně tak zde naprosto chybí zpětná vazba na komentáře v albech ve Fotografiích. Práce s Facebookem je naprosto podceňena, Fanoušci potřebují vědět, že s nimi někdo komunikuje a udržuje určitou soudržnost uživatelů se značkou. Dalším bodem, který bohužel není dotážený do konce, je prezentace hotelů s kosmetikou L'Occitane v zahraničí. Jistě Fanoušky zajímá, kde všude se s kosmetikou mohou setkat, ovšem fotogalerie lokálních hotelů a tipy na ně, by byly českému spotřebiteli jistě bližší. Na Stránce je prázdná záložka Události, což je chyba. L'Occitane má určitě nějaké zajímavé události, ať už je to výročí založení společnosti, nebo uvedení novinky na trh a podobně.

Na Zdi momentálně probíhá soutěž „vyfoťte krém na ruce v místě, kde trávíte dovolenou“ a fotografii „otagujte“. Paradoxní je, že tato aktivita je soutěží jednotlivých zemí, kde se L'Occitane distribuuje, nikoliv spotřebitelů, tudíž spotřebitelé nezískají za vynaloženou námahu nic.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE ZNAČKY L' OCCITANE V PROSTORU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

S ohledem na teoretickou část této práce a její analytickou zpětnou vazbu, bych ráda navrhla marketingovou strategii, která bude odrážet měsíční cykly, iniciativy, aktivit značky, a která bude současně reflektovat nejnovější trendy a poznatky v marketingové komunikaci.

Díky stanoveným hypotézám a výzkumu vím, že marketéři příliš nevyužívají sociálních sítí a jejich platformy pro marketingové aktivity. Právě proto se domnívám, že je zde ideální prostor, kde se značka může stát tou první a získat tak konkurenční výhodu oproti ostatním kosmetickým značkám. Z kvalitativního výzkumu vyplývá, že hra na sociální síti není ideálním prostorem pro značku L'Occitane, neboť by mohla u některých uživatelů narušovat image serióznosti.

Jak jsem zmínila výše, mnou navrhovaná strategie marketingové komunikace by měla obsahovat následující body:

Strategii v online světě bych shrnula do následujících bodů:

- Analýzu a identifikaci cílové kategorie
- Průzkum oblasti a mapování terénu pro cílení marketingové kampaně
- Založení profilu na sociálních sítích (You Tube, Twitter)
- Facebook a optimalizace Stránky
- SEO, SEM, Social Ranking popřípadě
- Nalezení názorových vůdců a jejich získání na stranu marketéra/značky
- Blogy
- Google AdWords, placená reklama na sociálních sítích
- Mobile commerce
- Internetové časopisy (vybrané)
- CRM interní a externí databáze

3.1.1 WEBOVÉ STRÁNKY L' OCCITANE

Jak jsem výše zmínila, značka má vlastní webové stránky <http://www.loccitane.cz/>. Webové stránky jsou v české a anglické jazykové mutaci. Designově evokují stránky Provence a

reflektují právě probíhající iniciativu. Stránky nejsou příliš interaktivní, nenajdeme zde fotogalerii (kupříkladu z obchodů, či Provence), videogalerii (kupříkladu z výroby chybí zde i virtuální prohlídka (jak z obchodů, tak z kosmetického salonu). Momentálně na stránkách probíhá iniciativa, která se váže na hlavní produktovou řadu z levandule a slamenky. Na stránkách uživatel najde symbol F – pro propojení s Facebookem, chybí další propojení na Twitter či YouTube.

3.1.2 FACEBOOK

Nejprve je třeba optimalizovat a zmodernizovat komunikaci na Facebooku (zčásti jsem navrhla úpravu Stránky výše.) L'Occitane by si jistě zasloužila zajímavou a atraktivní prezentaci v této sociální síti, která by dodávala značce jistý punc modernosti, jako kupříkladu zde <http://www.facebook.com/victoriassecreet>. Přímé propojení ze stránek na kanály jako je Youtube či Twitter (do budoucna) je uživatelsky komfortní a mezi tyto kanály se dá jednoduše implementovat i propojení na vlastní e-shop značky.

L'Occitane má rozumnou Fanouškovskou základnu na Facebooku, s kterou se dá velmi dobře pracovat. Jelikož celá strategie je závislá na jednotlivých cyklech – iniciativách, je vždy dopředu zcela jasné, jaká aktivita se pro konkrétní období chystá. V tomto okamžiku by se ve Fanoušcích měl vzbudit pocit jejich nepostradatelnosti a důležitosti jejich pozice Fanouška. Není ideálnější a i levnější cesty, než vyzvat Fanoušky, aby se přihlásili na firmní email (v souladu s pravidly Facebooku) a projevíli svůj zájem otestovat nové výrobky v předstihu, než budou uvedeny na trh, a posléze komentovali jejich přijetí. Pracovník marketingu tak udělá rychlý a jednoduchý průzkum přijetí výrobku mezi věrnými a loajálními spotřebiteli zcela zdarma (cena produktu) a hlavně ještě před uvedením výrobku na trh získá kvalitní PR materiál, který pak může citovat v tiskových zprávách či na webu značky, případně v mailingu/mailingu.

V neposlední řadě by bylo třeba se zaměřit na „spřátelené odkazy“. Zde je totiž obrovská rezerva, neboť „spřátelené odkazy“ se objevují i na „spřátelených Stránkách.“ Ideálně pak se zaměřením „přírodní kosmetika“, „bio“, „biopotraviny“, „rodina“, „mateřství“, „zdravý životní styl“ a samozřejmě „Provence“, „Francie“, „Francouzská obchodní komora“, „Francouzský institut“, „Paříž“, „romantika“, „Azurové pobřeží“ a i „Francouzi v Čechách“ či „Češi ve Francii“. S každým klíčovým slovem se snoubí celá rodina podobných stránek, jejichž propojení se značkou L'Occitane je žádoucí a bude generovat nejen

nové Fanoušky a vztahy, ale i lépe reflektovat filosofii značky a její postavení ve světě kosmetiky. Nedoporučuji jakékoliv politizování značky ani vystupování proti „chemickým či jinak škodlivým“ substancím v kosmetice.

Namísto Diskuse bych doporučovala záložku „Kosmetická poradna“, nebo podobné téma, kde by měla odbornice na kosmetiku aktivně odpovídat na spotřebitelské/klientské dotazy (to se dá velmi dobře propojit se službou v kamenné prodejně a tím se dají získat další Fanoušci.)

Stránka by měla být rozhodně denně aktualizována, uživatelé by zde měli interaktivně nacházet detailnější informace ohledně aktivit než na webových stránkách, zpětná vazba by měla fungovat na každodenní bázi. Na Zed' L'Occitane mohou přispívat i Fanoušci, kterých má L'Occitane okolo 4 900. Informace Stránky mají své rezervy, chybějí informace ohledně poboček, fotogalerie či virtuální prohlídka obchodů a kosmetického salonu. V oblasti videogalerie jsou k nahlédnutí videa z výroby produktů, což je velmi zajímavé.

3.1.3 YOU TUBE

L'Occitane nemá bohužel profila na serveru You Tube. Chybějí videa, která by byla natočena přímo v interiéru provozovny či videa, která se ke značce jakkoli vztahují. Také chybějí videa kupříkladu z různých večírků celebrit, které v minulosti L'Occitane podporoval, nebo videa z návštěv poboček, z večírků, které na pobočce probíhají kupříkladu při uvedení nové vůně, produktu. Pro další PR bych i doporučovala videa, která se na první pohled tváří jako videa náhodně nahrávaná fanoušky produktu, či návštěvníky pobočky. Tato videa by měla být prolinkována s vyhledávači, aby se po zadání slova „L'Occitane“ objevovala na předních pozicích. Video by měla v uživateli evokovat pocit „unikajícího zážitku“, respektive „použití produktu této značky mi jej umožní zažít v prostředí domova“.

3.1.4 TWITTER

Momentálně nepatří Twitter mezi sociální sítě využívané značkou L'Occitane. Není zde založen profil v češtině a značka zde tedy nijak nekomunikuje. Uživatelé se o L'Occitane zmiňují v ostatních cizích jazycích, v češtině jsem nenašla zmínku. L'Occitane se nemusí nijak zvlášť věnovat Twitteru, měl by si založit profil (už proto, aby si jej nezablokovala konkurence) a ten prolinkovat se statusy Facebooku. V tomto okamžiku tato aktivita plně stačí, nicméně do budoucna je třeba vyhradit svůj čas i Twitterovým aktivitám.

3.1.5 MOBILE COMMERCE

Centrální komunikační strategie mimo prodejny je založena na tiskové inzerci v lifestyleových časopisech. Jelikož je tento prvek v komunikaci povinný, pozvedla bych jej o digitální prvek v podobě QR kódu. Součástí vizuálu s novinkou, by měl být QR kód s informací „kupte zde se slevou“. Vyfocení QR kódu by pak převedlo uživatelku do e-shopu, kde by si mohla nakoupit novinku se slevou pomocí svého smartphone.

Tato aktivita se dá prolinkovat nejen s novinkou, ale kupříkladu i s Vánočním portfoliem. Část stránky se může věnovat vizuálu a část virtuálnímu obchodu (produkty prezentovány jako v poličce v obchodu s vlastními QR kódy.)

QR kód může být i součástí PR aktivit na webových portálech (diskusní, nebo zaměřené pro maminky s dětmi, ženské weby.)

Zkušenosti s informacemi formou sms zpráv (informačních zpráv) nemá L'Occitane pozitivní, neboť efektivita je velmi nízká a náklady poměrně vysoké.

3.1.6 VYHLEDÁVÁNÍ OPINION LEADERŮ

Vyhledávání opinion leaderů je klíčovou aktivitou značky, která by měla být zahájena co nejdříve. Opinion leaderi se dají vyhledávat nejprve ve vlastní široké databázi loajálních registrovaných klientů, kde je navíc velmi příjemné pozitivum v tom, že tito spotřebitelé mají L'Occitane rádi a mají k němu pozitivní vztah. Stejně tak je můžeme najít ve Fanouškovské základně Facebooku, kde je můžeme rekrutovat z výše uvedených „testujících“, či jinak aktivních uživatelů.

Dalším krokem ve vyhledávání názorových vůdců jsou pak diskusní fóra. Ideální jsou fóra, kde se uživatelky věnují kosmetice, přírodě, přírodní kosmetice a péči o rodinu a děti. Pro příklad – omlazeni.cz, dama.cz, kosmetika.cz, rodina.cz, e-mimino.cz, babyweb.cz či modrykonik.cz. Co se týká životního stylu, zdravapotravina.cz, bio-info.cz, prodamy.cz.

V neposlední řadě je ideální čerpat zdroje z diskusí pod články v internetových titulech, jako je žena-in.cz, babinet.cz, onadnes.cz, prozeny.cz, či v titulech výše uvedených (dama.cz, rodina.cz, e-mimino.cz apod.)

Oslovení názorových vůdců musí probíhat velmi citlivě a opatrně, a je na zvážení, zda je oslovit právě s testováním nových výrobků, nebo s prosbou o radu či konzultaci (povýšit jeho/její důležitost pro L'Occitane) a tak chytře navázat spolupráci.

Do budoucna lze uvažovat i o řízených diskusích, respektive řízených příspěvcích v těchto diskusích. Je třeba ale důkladně zvážit koho pro tyto diskuse marketing značky využije. Internetové komunity jsou velmi úzce spjaté, a ač se to na první pohled nezdá, tak se velmi dobře vzájemně znají; komunikují spolu mnohdy i několik let. Každý další nový uživatel je nahlížen velmi kriticky a jeho intenzivní podpora značky či produktu by se mohla obrátit negativně proti ní a toto poškození značky je velmi obtížně napravitelné. Mé doporučení pak spočívá v tom, že se marketér nakontaktuje na diskutující a těm pak nabídne spolupráci.

3.1.7 BLOGGEŘI, BLOGGERKY

Součástí vyhledávání názorových vůdců je i vyhledávání a kontaktování aktivních bloggerů. Ideální blogy, které mohou přiblížit L'Occitane mladší věkové kategorii, jsou kupříkladu ladylui.blog.cz, modniblog.cz, zivotpodlelucie.blogspot.com, nikolalondynova.com. Bloggerky mají překvapivě velmi vysokou návštěvnost a z praxe mohu říci, že se s nimi velmi dobře spolupracuje. Investice do PR touto formou je velmi levná, neboť většina bloggerek je velmi mladá a tudíž jsou ochotny pracovat pro značku pouze za cenu výrobků. Bloggerky by měly být součástí celkové PR strategie a jejich činnost by měla propojovat aktivity v lifestyleových časopisech či aktivity v rámci společenského dění.

3.1.8 INTERNETOVÉ ČASOPISY

V této oblasti se dostáváme spíše ke klasičtější formě prezentace, komunikace značky. Internetové časopisy do určité míry nahradily časopisy tištěné, ale postrádají esteticko-funkční přidanou hodnotu. Nelze si tak v rámci inzerce hrát s kvalitní a nápaditou tištěnou prezentací výrobku (kvalita papíru), nelze připojit vzorek na ozkoušení a informace je sice snadněji vyhledatelná, avšak zapadne v množství dat na internetu. Ze zkušenosti nedoporučuji využívat placené databáze čtenářek těchto titulů za účelem generování nákupu, ale jsou vhodné pro budování povědomí o značce. Prakticky je tedy žádoucí využívat tohoto

kanálu kupříkladu pro informaci o novince. Bannerovou reklamu nedoporučuji. Její finanční náročnost je vyšší a dnes již nikdo na bannery cíleně nekliká.

3.1.9 SEO

Díky tomu, že došlo k revitalizaci webových stránek letos v březnu, nenajdeme v rozpočtu značky finance na podporu optimalizace těchto stránek. Je škoda, že se při realizaci tohoto projektu na SEO nepomýšlelo a zanedbal se tak základní kámen pro budování webové prezentace. Doporučila bych alespoň přejmenovat stránky L'Occitane francouzská přírodní kosmetika. Název stránky je sice dlouhý, ale výrazně napomůže definovat pozici stránky ve vyhledávačích. Optimalizace tedy nefunguje příliš dobře, neboť při bližším ohledání zjistíme, že na nejvyšších pozicích se objevují konkurenční odkazy, které prodávají zboží této značky, které pochází ze zahraničí, nikoli ze zdrojů lokální pobočky. Situace je stejná jak u vyhledávače Google, tak u vyhledávače Seznam. Komolené mutace jako loksitan, loksitane, nebo loxitan nefungují. Bohužel u zadání L'Occitane chybí interaktivní mapičky Google s identifikací nejbližšího místa prodeje.

3.1.10 CRM INTERNÍ A EXTERNÍ DATABÁZE

Již výše jsem uvedla možnost čerpání dat z vlastního VIP klubu. Tato cesta je levná, rychlá a praktická. Je ale třeba se vyvarovat příliš intenzivní komunikaci s klienty, neboť by mohlo dojít k jejich zahlcení. Doporučení z mé strany, které se týká emailingu, je v maximální frekvenci jednou měsíčně a to vždy ve čtvrtek po obědě. Tehdy je účinnost nejefektivnější.

Externí databáze jsem zmiňovala výše, jejich využití je ale poměrně nákladné a je třeba zvážit cíl a potenciální efektivitu, kterou můžeme očekávat.

3.2 SHRUTÍ DOPORUČENÉ MARKETINGOVÉ PODPORY ZNAČKY L'OCCITANE

Značka L'Occitane je hvězdou mezi kosmetickými značkami, neboť přináší kvalitní produkty s nádechem Provence, s atmosférou zahraničí, s trendem, který není mezi spotřebite-

li zatím okoukán, který se momentálně těší mimořádné oblibě. Aby si značka stále udržela svou pozici na trhu, je do budoucna třeba svou komunikaci upravit.

Značka L'Occitane má část marketingové komunikace předem definovanou ze zahraničí a je tedy obtížné ji měnit, respektive lokálně upravovat. Rovina, která však tímto pravidlem rigidně zasažena není, je rovina digitální a online. Zde, ve virtuálním prostoru, může značka akcentovat svou modernost, svou konkurenční výhodu jak v emocionálním tak ve funkčním benefitu. L'Occitane má možnost být o krok před konkurencí zejména aktivitami, které zvýší zákaznický servis a umožní jej spotřebiteli požívat v teple domova.

L'Occitane hrozí určité riziko, že jako mnoho jiných značek, zestárne se svou cílovou kategorií. Z dlouhodobého hlediska je toto riziko poměrně nebezpečné, a čím dříve se s ním začne pracovat, tím lépe se mu do budoucna bude čelit. Jelikož značka neoplývá velkým marketingovým rozpočtem, je tato aktivita spíše prací velmi detailní a kontinuální, vyžadující pravidelnou důkladnou a důslednou aktivitu Brand managera značky a jeho týmu.

Samotná komunikace by se pak měla odehrávat jako pozadí hlavních komunikačních pilířů značky – jednotlivých aktivit, iniciativ. V průběhu roku by se měla zaměřit na nejdůležitější iniciativy (Slaměnka, Andělíka) a investovat nejen peníze, ale i úsilí a aktivitu okolo těchto iniciativ, která by měla být doplněná o dílčí aktivity v mezidobí.

3.2.1 DOPORUČENÍ DALŠÍCH AKTIVIT ZNAČKY L'OCCITANE

Považuji za důležité, aby veškerá strategie byla detailně naplánovaná s ohledem na dlouhodobé budování značky a zvyšování kredibility, respektive zájmu u nižší věkové kategorie, neboť populace spotřebitelů této značky by mohla časem zestárnout.

Díky mandatorním investicím, respektive směru komunikace, je třeba propojit inzerci a PR aktivity v lifestyleových časopisech a v časopisech online s aktivitami přímo v obchodě, v místě prodeje včetně nezávislých bloggerů. V praxi tak může takové propojení navazovat na lifestyleovou inzerci, advertorial, VIP večírek při uvedení nového produktu na trh. Na večírek by se měli pozvat novináři (kteří pak v nějakém článku v lifestyleu svou účast uvedou, nebo produkt doporučí jako „tip“ na kosmetických stránkách, novinkách, tištěného magazínu. V rámci online verze téhož pak mohou novináři rozvíjet diskusi na téma zkušenosti s novým výrobkem. Vedle novinářů je třeba pozvat i bloggerky, které mohou zastřešovat alternativnější kanály komunikace, a nakonec i další názorové vůdce včetně velmi

aktivních uživatelek značky (VIP zákazníci), kteří pak mohou pomáhat šířit a vytvářet formou word-of-mouth pozitivní povědomí o značce. Interním výstupem z této aktivity může být využití zkušeností kupříkladu do emailingu, nebo na Facebook, web, do diskusí na Facebooku, online diskusí na kosmetických webech. A samozřejmě nesmíme zapomenout na natočení videa, které by se mělo umístit na sociální síť.

Výhledově, v řádu několika dalších měsíců bych doporučovala investovat do uskutečnění optimalizace jak webových stránek, tak do placené optimalizace ve vyhledávačích. Zaměřila bych se nejen na slovo L'Occitane, ale i na zkomoleniny a překlepy, neboť je to slovo francouzské a velmi obtížně zapamatovatelné pro české uživatele. V tomto kontextu bych ještě propojila vyhledávání o klíčová slova jako je „francouzská kosmetika“, „přírodní kosmetika“, „Provence“ a „kosmetika z Provence“. Stálo by za zvážení i využití dalších klíčových slov, která se vztahují k ingrediencím „andělíka“, „slaměnka“, „levandule.“

Sociální síť jsou pro L'Occitane velmi důležité – je třeba je využívat pro testování nových výrobků, dále pro edukaci Fanoušků (spotřebitelů), přímý kontakt s Fanoušky, tudíž rychlé získávání zpětné vazby, rychlé pre-testy a pre-výzkumy, získávání informací o výše uvedené „náladě“. Pro zvýšení návratnosti Fanoušků na Stránky bych Stránky využila jako jediný kanál, kde se mohou dozvědět vždy něco málo s předstihem o plánovaných aktivitách. Sociální síť jsou ideálním prostorem pro uvádění teaserů a držení Uživatelů v napětí. Z diskutérů v diskusích na Stránkách a z příspěvkatelů na Zed' bych doporučovala vybírat názorové vůdce a rekrutovat je pro budoucí práci pro značku. Aktuálnost Stránek a informací je pak nutné podpořit kvalitní foto a video dokumentací. Tato dokumentace by měla obsahovat i informace o vybraných partnerských hotelech. Přestože by měla být aktivita na sociální síti velmi intenzivní a důsledná, nabádám důrazně k tomu, aby nedocházelo k přehlcování Uživatelů informacemi na Zdi, neboť by mohlo dojít k nechtěnému odlivu Uživatelů a Fanoušků.

Omlazení cílové kategorie se dá začít v chytrém využití mobilních telefonů typu Smartphone – ať už ve formě chytrých QR kódů při nákupu zboží online přímo z vizuálu v časopise, či ve formě augmented reality – smart store locator.

Mým návrhem je tedy získávání kvalitních a prověřených názorových vůdců, kteří budou ochotni se značkou pracovat; z oblasti veřejnosti a stejně tak i z odborné oblasti, z oblasti bloggerů, popřípadě online novinářů. Aktivita na sociálních sítích by se měla do budoucna

zintenzivnit, měly by se zde rozvíjet diskuse, poradny a snahou marketingového pracovníka by mělo být, aby uživatel těchto sítí na nich trávil co nejvíce času pokud možno co nejčastěji. Drobné motivační hry jako kupříkladu soutěže, by měly probíhat v souladu s pravidly sociálních sítí a měly by být pouhým doplňkem této komunikační strategie, nikoliv nosnou páteří. Pro získání kredibility u cizích Fanoušků by se měla značka virtuálně propojovat s významnými a přínosnými Stránkami, které dávají smysl a které pomohou generovat zájem Fanoušků a posílí povědomé vnímání značky. Detailní přehled plánované strategie značky pro dalších dvanáct měsíců je v příloze P XVIII. Zde je jednoznačně vidět prolínání jednotlivých aktivit, jejich návaznost a to na pozadí předem definovaných iniciativ.

Tyto aktivity by měly na sebe vzájemně navazovat, aby marketingoví pracovníci a jejich kolegové z oddělení prodeje, měli možnost co nejintenzivněji využít synergie veškerých aktivit za účelem generování co největšího zisku a spokojené spotřebitelské báze s výraznou ochotou dalšího nákupu.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce si klade za cíl přehled a doporučení efektivní marketingové komunikace v nepřehledném prostředí sociálních sítí s akcentem na prostředí internetu a synergii použití možných nástrojů v této platformě. Sekundárně pak představuje hlubší porozumění celého systému, ozřejmění potřeb a motivací spotřebitele, poznání funkčnosti a možností sociálních médií a jejich působení na uživatele skrze optiku pracovníka marketingu. Abychom posílili hodnotu značky v prostředí virtuálních sociálních médií, musíme jít blíže ke spotřebiteli, analyzovat a pochopit jeho chování v sociálních sítích. Jedině tak se můžeme stát na poli sociálních médií úspěšní.

Hlavní výhodou proti klasickým kampaním vyžadujícím běžné výrobní technologie je nižší nákladovost kampaní a jejich rychlá realizace, avšak s velkou časovou investicí marketéra. To s sebou nese akceschopnost, která může mít mnohdy klíčový význam. Nevýhodou digitálního marketingu je malá kontrola nad průběhem kampaně a obtížná napravitelnost chyb.

Sociální sítě nabízejí platformu, kde se lidé scházejí primárně pro udržování a navazování kontaktů, nikoliv pro uskutečnění obchodního chování. Z tohoto důvodu je jejich prostor pro marketingovou činnost ideální a vhodný. Bohužel, ale dynamika vývoje sociálních sítí a chování jejich uživatelů ohraničuje tuto konkurenční výhodu v závislosti na čase. Proto, jako nikdy dříve, neznamenal rychlost, iniciativa a schopnost rychle reagovat takový potenciál pro marketéry jako dnes v tomto prostředí.

Kampaň v prostoru sociálních sítí by měla být strategicky naplánovaná ve vztahu k ostatním aktivitám značky s maximálním využitím možností, které internet a sociální sítě nabízejí. Jedině v takové synergii je zaručen úspěch kampaně.

Sociální hry jako marketingový nástroj jsou momentálně ve stádiu růstu. Jejich funkce a možnosti ještě nejsou běžným uživatelům a marketingovým pracovníkům známy a proto jsou zahaleny rouškou tajemství a obav. Relevantní data, která se vážou na skvělé výsledky v zahraničí, se v lokálním prostoru stávají nicneříkajícími. Osobně nesdílím velké nadšení vývojářských guru a domnívám se, že jsou dílčím nástrojem vhodným pouze pro budování image a brand awareness značky. Bohužel tato funkce není využitelná a přenositelná na jakoukoliv značku a také na jakoukoliv cílovou skupinu. Stejně tak není tento nástroj použitelný samostatně bez jakékoliv další marketingové podpory. Prodej virtuálního zboží není stále příliš rozšířen a proto ani v této oblasti nemohu dát své doporučení.

Dynamika vývoje v prostředí sociálních her navíc nikdy nezaručí jistotu atraktivitu hry v sociálních sítích. Jen za relativně krátkou dobu přípravy této práce se změnil žebříček oblíbených sociálních her velmi významně, což je výrazným negativním jevem¹⁸⁸.

Ve střednědobém horizontu plánování kampaní je tedy snad teď, ve fázi růstu tohoto odvětví, ideální doba pro vývoj hry, která je ušitá na míru klientovi. S výhledem do budoucnosti se stanou právě střednědobé plánování a marketingové procesy překážkou pro využití tohoto kanálu, neboť vývojáři nebudou schopni flexibilně reagovat na poptávku klienta a klient se bude muset přizpůsobit možnostem vývojáře.

V neposlední řadě je třeba brát do úvahy také prostor České republiky. Její virtuální svět je velmi malý a pro využití lokálních značek ohraničený.

Sociální hry a jejich product placement v České republice bych doporučila nadnárodním značkám, ideálně těm, jejichž značky musejí být technologickými či inovativními leadery na trhu.

Mám za to, že tato práce je i přes svá omezení vhodným východiskem pro další analýzy a výzkumy v dynamicky se vyvíjejícím a nedokonale zmapovaném světě sociálních sítí. Je zřejmé, že internet a sociální sítě budou mít čím dál větší penetraci do různých oblastí každodenního života a chytré marketingové využití tohoto potenciálu, založené zejména na rychlosti a prvenství v oboru, donesou marketérům zajímavé výsledky a s nimi i zisk.

Stále je však třeba mít na paměti, že jednotlivé jevy a marketingová komunikace v oblasti sociálních sítí je stále spíše minoritní záležitostí, moderním trendem vedle klasických masových médií. Nelze čekat dominantní nárůst v této oblasti, revoluční změny, které by přepsaly dějiny marketingové a reklamní praxe, nicméně se budou stávat čím dál víc důležitější a budou určovat komunikační styl této doby.

¹⁸⁸ APPDATA. *AppData*. [online]. c 2011, poslední revize 11. 3. 2011, [cit.2011-03-11]. Dostupné z: <<http://www.appdata.com/leaderboard/apps>>

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIHY:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
- [2] ECO, Umberto. *Jak napsat diplomovou práci*. 1. vyd. Praha: Votobia 1997. 271 s. ISBN 80-7198-173-7
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7
- [5] GALDWELL, Malcom. *The Tipping point*. 1. vyd. New York: Back Bay Books/Little, Brown and Company. Hachette Book Group USA 2002. 301 s. ISBN 978-0-316-31696-5
- [6] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. vyd. Praha: Portál 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4
- [7] HESKOVÁ, Marie. *Nové trendy v marketingu: sborník vědeckého workshopu 22.2.2007*. Kapitola Internetový marketing, internet marketing (Dušek, J. Skořepa, L.) České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta 2007. ISBN 978-80-7040-968-8
- [8] HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
- [9] JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbora. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7
- [10] KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- [11] KOTLER, Phillip. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press 2002. 285 s. ISBN 80-7261-010-4
- [12] LÉVY, Pierre. *Kyberkultura*. 1. vyd. Praha: Karolinum 2000. 229 s. ISBN 80-246-0109-5

- [13] LI, Charlene, BERNOFF, Josh. *Spodná vlna ako podnikateľ a víťazí vo svetě, ktorý zmenili sociálne médiá*. 1. vyd. Bratislava: Eastone books 2010. 301 s. ISBN 978-80-8109-137-7
- [14] LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. 1 vyd. Londýn: Routledge 2003. 416 s. ISBN 978-0415223782
- [15] McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. 1. vyd. Praha: Odeon 1991. ISBN 80-207-0296-2
- [16] McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5
- [17] NASH, Edward. *Direct marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4
- [18] RAFI, Mohamed, FISHER, Robert, JAWORSKI, Bernard. *Internet marketing: Building advantage in a networked economy*. 2. vyd. New York: The McGraw-Hill companies, Inc. 2004. 768 s. ISBN 0-07-253842-2
- [19] THOMPSON, John Brookshire. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6

ČASOPISY

- [20] *DIREKT: časopis pro direct marketing*. Č 5. (červen 2011.) Praha: B2B Media, 2011. Vychází měsíčně. ISSN 1802-2227
- [21] *MARKETING A MEDIA*. Č 25. (červen 2011.) Praha: Economia, 2011. Vychází týdně. ISSN 1212-9496

INTERNET

- [22] ANDERSON, Chris. *Wired 12.10: The Long Tail*. [online]. c 2005, poslední revize 13.6.2011 [cit. 2011-06-13]. Dostupné z: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=2&topic=tail&topic_set=>
- [23] APPDATA. *AppData*. [online]. c 2011, poslední revize 11.3.2011, [cit.2011-03-11]. Dostupné z: <<http://www.appdata.com/leaderboard/apps>>

- [24] BAČO, Marek. Jak se lidé baví on-line? [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://www.slideshare.net/soulbringer/jak-se-lid-bav-online-6090337>>
- [25] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Facebook týden: 500 milionů aktivních uživatelů - Lupa.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/facebook-tyden-500-milionu-aktivnich-uzivatelu>>
- [26] BEER, David. *Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison - Beer*. [online]. c 2008, poslední revize 27.3.2011 [cit. 2011-03-27]. Dostupné z: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x/full>>
- [27] BROOKS, Chad. *Small Business Target Marketing | Social Media Marketing Potential, Twitter, Facebook, Blogging | Business News Daily*. [online]. c 2011, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://www.businessnewsdaily.com/target-marketing-effective-social-media-promotion-0435/>, 2.4.2011>
- [28] BOUDA Tomáš. *Sociální média. Inflow: information journal* [online]. c 2009, poslední revize 24.3.2011 [cit. 2011-03-24]. Dostupné z: <<http://www.inflow.cz/socialni-media>>
- [29] boyd m. danah, ELLISON, B. Nicole. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. . [online]. c 2007, poslední revize 12.2.2011 [cit. 2011-02-12]. Dostupné z: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> > Autorka dahah m. boyd se uvádí s malými počátečními písmeny, já její prezentaci ve své diplomové práci plně respektuji.
- [30] COMPUTERWORLD. Video: *Facebook si opět pohrává s nastavením soukromí uživatelů | Computerworld.cz*. [online]. c 2011, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://computerworld.cz/videos/video-facebook-si-opet-pohrava-s-nastavenim-soukromi-uzivatelu-6198>>
- [31] DOČEKAL, Daniel. Libimseti.cz je prý "nejoblíbenější komunitní portál" * Daniel Dočekal * POOH.CZ *, [online]. c 2011, poslední revize 21.3.2011, [cit.2011-03-21]. Dostupné z: <<http://www.pooch.cz/pooh/a.asp?a=2016800>>

- [32] DOČEKAL, Daniel. *Soutěže na Facebooku mají nová pravidla - bez "všimného" a povinného schvalování * Daniel Dočekal * POOH.CZ **, [online]. c 2010, poslední revize 13.3.2011, [cit.2011-03-13]. Dostupné z: <<http://www.pooch.cz/pooch/a.asp?a=2016659>>
- [33] ELDANZ, Petr. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 1.: celostní PR a mýty - Lupa.cz* [online]. c 2011, poslední revize 1.4.2011, [cit.2011-04-01]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-celostni-pr-a-myty/>>
- [34] ELDANZ, Petr. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 2.: horizontální analýza - Lupa.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 1.4.2011, [cit.2011-04-01]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-ii-horizontalni-analyza/>>
- [35] ELDANZ, Petr. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 3.: analýza nálad - Lupa.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 1.4.2011, [cit.2011-04-01]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-3-analyza-nalad/>>
- [35] ELDANZ, Petr. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 4.: měření úspěšnosti (ROI) - Lupa.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-4-mereni-uspesnosti-roi/>>
- [35] EVROPA 2. *Evropa 2.* [online]. c 2011, poslední revize 1.4.2011, [cit.2011-04-01]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/#!/pages/Evropa-2/40857072190>>
- [36] FACEBOOK. *I think the new GAP Logo Sucks* [online]. c 2011, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/#!/pages/I-think-the-new-GAP-Logo-Sucks/131506146900638>>
- [37] FACEBOOK, Uživatelský profil Víta Bárty na Facebooku. *Vážený pane...* [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/#!/permalink.php?story_fbid=171642592881223&id=15067062161924>
- [38]FACEBOOK AD PROVIDERS. *Facebook Ad Providers.* [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://developers.facebook.com/adproviders/>>

[39] FACEBOOK CONNECTIONS. *Facebook connections*. [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z:

<http://www.facebook.com/note.php?note_id=205933845129&comments>

[40] FACEBOOK PLATFORM. Facebook Platform, [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z:

<http://www.facebook.com/search.php?q=facebook+platform&init=quick&tas=search_preload>

[41] FACEBOOK PROMOTION GUIDELINES. *Facebook promotion guidelines*. [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z:

<http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php>

[42] FACEBOOK PŘEHLEDY. *Facebook Insights* [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/insights/>>

[43] FACEBOOK REPORTING. *Facebook reporting* [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z:

<<http://www.facebook.com/adsmarketing#!/adsmarketing/index.php?sk=reporting>>

[44] FACEBOOK STATISTICS. *Facebook statistics*. [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z:

<<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>

[45] FACEBOOK STATISTICS. *Facebook Statistics*. [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z:

<<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?statistics>>

[46] FACEBOOK STRÁNKY. *Stránky* [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/pages/learn.php>>

[47] FACEBOOK. *Tweeter*. [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=16268963069>>

[48] GAME, *Zynga Combo Game Card*. [online]. c 2011, poslední revize 11.3.2011, [cit.2011-03-11]. Dostupné z: <<http://www.game.co.uk/Gifts-Pre-paid-Cards/Zynga-10-Combo-Game-Card/~r353105/?s=facebook+, Zynga £10 Combo Game Card - Cool Stuff - GAME.co.uk>>

[49] GOOGLE TRENDS. *Google Trends: facebook.com, libimseti.cz, twitter.cz, lide.cz, spoluzaci.cz* [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://trends.google.com/trends?q=facebook.com,+libimseti.cz,+twitter.cz,+lide.cz,+spoluzaci.cz&geo=CZ&date=ytd&sort=0>>

[50] GOOGLE TRENDS. *Google Trends for Websites: facebook.cz, facebook.com, spoluzaci.cz, lide.cz, libimseti.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://trends.google.com/websites?q=facebook.cz%2C+facebook.com%2C+spoluzaci.cz%2C+lide.cz%2C+libimseti.cz&geo=CZ&date=all&sort=1> >

[51] GOOGLE TRENDS FOR WEBSITES. *Google Trends for Websites: facebook.cz, facebook.com, twitter.com* [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2010, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://trends.google.com/websites?q=facebook.cz%2C+facebook.com%2C+twitter.com&geo=CZ&date=ytd&sort=1>>

[52] INDIANA UNIVERSITY. *Knowledge Base, What is a troll?* [online]. c 2011, poslední revize 26.1.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://kb.iu.edu/data/afhc.html>>

[53] JAVŮREK, Adam. *Naslouchání v sociálních sítích - Adam Javůrek*. [online]. c 2010, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://www.slideshare.net/adobryweb/adam-javurek>>

[54] KOŽÍŠEK, Martin. *Názor k článku Česko v sociálních sítích - Lupa.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 21.3.2011, [cit.2011-03-21]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/cesko-v-socialnich-sitich/nazory/281525/>>

[55] KUTIL, Ivan. *Co de asi?: Augmented reality marketing - nový hit po flashmob éře* [online]. c 2011, poslední revize 14.8.2011, [cit.2011-08-14]. Dostupné z: <<http://codeasi.blogspot.com/2011/03/augmented-reality-marketing-novy-hit-po.html>>

YOU TUBE. *Augmented Reality Cinema - YouTube* [online]. c 2011, poslední revize 14.8.2011, [cit.2011-08-14]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=R6c1STmvNJc>>

[56] LIDÉ. *Lidé.cz | O společnosti* [online]. c 2011, poslední revize 21.3.2011, [cit.2011-03-21]. Dostupné z: <<http://onas.seznam.cz/cz/lide-cz.html>>

- [57] LIDÉ, *Lidé.cz*. [online]. c 2011, poslední revize 23.3.2011 [cit. 2011-03-23]. Dostupné z: <<http://www.lide.cz/>>
- [58] LITWINKA, Lauren. *Facebook SEO, Ranking Factors & Visibility Hacks* » *aimClear® Search Marketing Blog*, [online]. c 2011, poslední revize 10.4.2011, [cit.2011-04-10]. Dostupné z: <http://www.aimclearblog.com/2010/11/09/facebook-seo-ranking-factors-visibility-hacks/>
- [59] MACEK, Jakub. *REVUE PRO MÉDIA č. 4 – Heslář – Nová média*, [online]. c 2005, poslední revize 24.4.2006 [cit. 2011-06-13]. Dostupné z: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova_media.htm>
- [60] MAJGOT, Michal. *Twitter spouští reklamy! « Viralmag.cz* [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: < <http://www.viralmag.cz/twitter-spousti-reklamy/>>
- [61] McCARTY, Brad. *Twitter Advertising: A Complete Guide - TNW Social Media* [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://thenextweb.com/socialmedia/2010/11/01/a-complete-guide-to-twitter-advertising/>>
- [62] MODRÝ KONÍK. *Fotoblog uživatelky kristi | Modrykonik.cz* [online]. c 2011, poslední revize 1.4.2011, [cit.2011-04-01]. Dostupné z: <<http://www.modrykonik.cz/fotoblog/kristi/>>
- [63] NETMONITOR, *Veřejné výstupy | NetMonitor* [online]. c 2011, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-07-09]. Dostupné z: < <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>>
- [64] O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0 - O'Reilly Media* [online]. c 2005, poslední revize 7.9.2011 [cit. 2011-07-09]. Dostupné z: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>
- [65] OSTROW, Adam. *Facebook credits to be sold at Walmart and Best Buy*. [online]. c 2011, poslední revize 11.3.2011, [cit.2011-03-11]. Dostupné z: <<http://mashable.com/2010/10/26/facebook-credits-walmart-best-buy/>, Facebook Credits to be Sold at Walmart and Best Buy, <http://mashable.com/2010/10/26/facebook-credits-walmart-best-buy/>>
- [66] PELC, Michalina, WARDZINSKI Bartożs, DUKAT Marcin. *IAB: Do you CEE?* [online]. c 2010, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-03-12]. Dostupné z: <<http://www.slideshare.net/dymil/iab-do-you-cee>>

- [67] PETERKA, Jiří. *Elektronický, nebo digitální podpis?* [online]. c 2000, poslední revize 14. 8. 2011, [cit.2011-8-14]. <<http://www.earchiv.cz/b00/b0004001.php3>>
- [68] POKORNÝ, Lukáš. *Reklama na Facebooku pro úplné začátečníky*, [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://www.robertnemoc.com/propagace-facebook-zacatecnici/> 30.3.2011>
- [69] POSPÍŠIL, Tomáš. *Co byste měli vědět předtím, než investujete do SEO | Ataxo blog*, [online]. c 2011, poslední revize 10.4.2011, [cit.2011-04-10]. Dostupné z: <<http://blog.ataxo.cz/article:co-by-jste-meli-vedet-predtim-nez-investujete-do-seo>>
- [70] RETURN ON INVESTMENT. *Return On Investment (ROI) Definition* [online]. c 2011, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>>
- [71] ROBLES, Patricio. *Social media: myth versus reality*. [online]. c 2009, poslední revize 10.7.2011 [cit. 2011-07-10]. Dostupné z: <<http://econsultancy.com/uk/blog/4293-social-media-myth-versus-reality>>
- [72] SCHMID, Jan. *SNA A MARKETINGOVÝ VÝZKUM ON-LINE KOMUNIT :: Analýza sociálních sítí v praxi*. [online]. c 2010, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-04-02]. Dostupné z: <<http://m.tlampac.webnode.cz/sna-a-marketingovy-vyzkum-on-line-komunit/>>
- [73] SCHOVÁNEK, Václav. *Právní úskalí pořádání soutěží na Facebooku - Social Media Academy*, [online]. c 2010, poslední revize 13.3.2011, [cit.2011-03-13]. Dostupné z: <<http://smaprague.posterous.com/pravni-uskali-poradani-soutezi-na-facebooku>>
- [74] SPATARO, Mike. *The Future of Social Influence in a Social Capital World*, [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Dostupné z: <<http://www.slideshare.net/mspataro/the-future-of-social-influence-in-a-social-capital-world>>
- [75] SPOLUŽÁCI. *Procházení obcí a škol - Spolužáci.cz* [online]. c 2011, poslední revize 21.3.2011, [cit.2011-03-21]. Dostupné z: <<http://www.spoluzaci.cz/?folderId=4963> >
- [76] SPOLUŽÁCI, *Spolužáci.cz*. [online]. c 2011, poslední revize 23.3.2011 [cit. 2011-03-23]. Dostupné z: <<http://www.spoluzaci.cz/>>
- [77] SPOLUŽÁCI. *Spolužáci.cz | O společnosti Seznam.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 21.3.2011, [cit.2011-03-21]. Dostupné z: <<http://onas.seznam.cz/cz/spoluzaci.html>>

- [78] STELZER, Michael. *2010 Social Media Marketing Industry Report | Social Media Examiner*. [online]. c 2010, poslední revize 5.4.2011, [cit.2011-04-05]. Dostupné z: <<http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/SocialMediaMarketingReport2010.pdf>>
- [79] SULLIVAN, Danny. *What Social Signals Do Google & Bing Really Count?*, [online]. c 2011, poslední revize 10.4.2011, [cit.2011-04-10]. Dostupné z: <<http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389>>
- [80] ŠLERKA, Josef. *Kolik má český Twitter uživatelů?* | *Ataxo blog*, [online]. c 2011, poslední revize 21.3.2011, [cit.2011-03-21]. Dostupné z: <<http://blog.ataxo.cz/article:kolik-ma-cesky-twiter-uzivatelu>>
- [81] TROJANOVÁ, Jana. *Facebook představuje "novou" vymoženost - Facebook Groups | Effectix.com*, [online]. c 2011, poslední revize 25.3.2011, [cit.2011-03-25]. Dostupné z: <<http://www.effectix.com/cz/novinka/facebook-predstavuje-nove-facebook-groups>>
- Tweet je v anglickém jazyce onomatopoeické citoslovce pro ptáčí štěbetání.
- [82] TWEET DECK. *TweetDeck - Your social world* [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://www.tweetdeck.com/>>
- [83] TWITTER. *Aktuálně.cz* [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://twitter.com/#!/Aktualnecz>>
- [84] TWITTER. *Barack Obama* [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://twitter.com/#!/BarackObama>>
- [85] TWITTER. *Brian Kelly (y2bk) on Twitter*. [online]. c 2011, poslední revize 13.3.2011 [cit. 2011-03-13]. Dostupné z: <<http://twitter.com/#!/y2bk>> a FACEBOOK. *Alena Polanská*. [online]. c 2011, poslední revize 13.3.2011 [cit. 2011-03-13]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=1686373333>>
- [86] TWITTER. *Paris Hilton* [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://twitter.com/#!/ParisHilton>>
- [87] TWITTER, *People who follow DepressedDarth* [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://twitter.com/#!/DepressedDarth/followers>>
- [88] TWITTER. *Online advertising* [online]. c 2011, poslední revize 10.4.2011, [cit.2011-04-10]. Dostupné z: <<http://twitter.com/advertising>>

- [89] TWITTER. *Statistika Twitter.com - několik čísel o Twitter | Twitter.com - rady, návody, pomoc*. [online]. c 2011, poslední revize 21.3.2011, [cit.2011-03-21]. Dostupné z: <<http://twitter.jak-na-to.eu/statistika-twitter-com-nekolik-cisel-o-twitter>>
- [90] ÚOOÚ - Zákon č. 480/2004 sb., o některých službách informační společnosti. *ÚOOÚ - Zákon č. 480/2004 sb., o některých službách informační společnosti* [online]. c 2004, poslední revize 15. 12. 2010, [cit.2010-12-15]. Dostupné z: <<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=23&submenu=25>>
- [91] YOU TUBE - EXTREME SHEEP LED ART. *YouTube - Extreme Sheep LED Art* [online]. c 2009, poslední revize 15.12. 2010, [cit.2010-12-15]. <<http://www.youtube.com/watch?v=D2FX9rviEhw>>
- [92] YOU TUBE. *YouTube - My jsme ten správněj tým (Michal David zpívá pro ČSSD)* [online]. c 2010, poslední revize 15. prosinec 2010, [cit.2010-12-15]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=8iGwHnG3l4Q>>
- [93] VACKOVÁ - NÁCOVSKÁ, Julie. *Dotazník aktivního užívání sociálních sítí (výsledky průzkumu)*, [online]. c 2011, poslední revize 11.3.2011, [cit.2011-03-11]. Dostupné z: <<http://dotaznik-aktivniho-uzivani-s.vyplnto.cz.> >
- [94] VAŠÍK, Jan. *SEO - Optimalizace pro vyhledávače : SEO, SEM, Internetový marketing, tvorba microsites, copywriting*, , [online]. c 2011, poslední revize 10.4.2011, [cit.2011-04-10]. Dostupné z: <<http://www.seo-sem-marketing.cz/internetovy-marketing/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>>
- [95] VEJCE PRO PAROUBKA V KAŽDÉM MĚSTĚ. *Vejce pro Paroubka v každém městě*. [online]. c 2010, poslední revize 09.07.2011, [cit.2010-07-09]. <<http://www.facebook.com/#!/group.php?gid=75695983314>>
- [96] VICTORIA'S SECRET. *Victoria's Secret*. [online]. c 2011, poslední revize 10.7.2011 [cit. 2011-07-10]. Dostupné z: <http://platform.ak.fbcdn.net/www/app_full_proxy.php?>
- [97] WARD, S. *Social Media - Social Media Definition - What Is Social Media*, [online]. c 2004, poslední revize 23.3.2011 [cit. 2011-03-23]. Dostupné z: <<http://sbinfocanada.about.com/od/socialmedia/g/socialmedia.htm>>
- [98] WEISS, Tally. *2010 Online Marketing Influencers: Trend Predictions in 140 characters by Trendspotting*, [online]. c 2011, poslední revize 3.4.2011, [cit.2011-04-03]. Do-

stupné z: <<http://www.slideshare.net/TrendsSpotting/2010-online-marketing-influencers-trend-predictions-in-140-characters-by-trendsspotting-2833055>>

[99] ZANDL, Patrick. *Statistiky Facebooku potvrzují 3 miliony českých uživatelů, byly ale opožděny - Lupa.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/statistiky-facebooku-potvrzují-3-miliony-ceskych-uzivatelu-byly-ale-opozdeny>>

[100] ZANDL, Patrick. *World Wide Webu je dnes 20 let - Lupa.cz* [online]. c 2009, poslední revize 14.8.2011, [cit.2011-08-14]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/world-wide-webu-je-dnes-20-let/>>

PRÁCE JINÝCH STUDENTŮ

[101] BAUER, Jan. *Online sociální sítě a sociální kapitál: Facebook a LinkedIn*. Brno, 2009. 99 s. Bakalářská práce na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity na katedře žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce Mgr. David Kořínek.

[102] MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno, 2010. 184 s. Disertační práce na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity na katedře sociologie. Vedoucí disertační práce PhDr. Jaromír Volek, Ph.D.

[103] SVĚTLÍK, Martin. *Marketingová komunikace v nových médiích*. Brno, 2010. 84 s. Diplomová práce na Filosofické fakultě Masarykovy univerzity na Ústavu hudební vědy. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jakub Macek.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: CHARAKTERISTIKY JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Příloha P II:FACEBOOK

Příloha P III:ANALÝZA UŽIVATELŮ SÍTĚ FACEBOOK V ČESKÉ REPUBLICCE

Příloha P IV:POPIS FUNKCÍ SÍTĚ FACEBOOK

Příloha P V:TWITTER

Příloha P VI:ANALÝZA UŽIVATELŮ SÍTĚ TWITTER V ČESKÉ REPUBLICCE

Příloha P VII:POPIS FUNKCÍ SÍTĚ TWITTER

Příloha P VIII:SPOLUŽÁCI

Příloha P IX:ANALÝZA UŽIVATELŮ SÍTĚ SPOLUŽÁCI V ČESKÉ REPUBLICCE

Příloha P X:POPIS FUNKCÍ SÍTĚ SPOLUŽÁCI

Příloha P XI:LIDÉ

Příloha P XII:ANALÝZA UŽIVATELŮ SÍTĚ LIDÉ V ČESKÉ REPUBLICCE

Příloha P XIII:POPIS FUNKCÍ SÍTĚ LIDÉ

Příloha P XIV:OBLÍBENÉ SOCIÁLNÍ HRY A JEJICH CHARAKTERISTIKY

Příloha P XV:VÝZKUM KVANTITATIVNÍ – DETAIL

Příloha P XVI:VÝZKUM KVALITATIVNÍ – PŘEPISY INTERVIEW

Příloha P XVII:PŘÍPADOVÁ STUDIE LA BODEGUITA DEL MEDIO

Příloha P XVIII:BRAND PLÁN ZNAČKY L'OCCITANE

P I. CHARAKTERISTIKY JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Jsem si vědomá možnosti, že se moje práce může dostat do ruky lidem, kteří neměli tu čest se doposud setkat se sociálními sítěmi tváří v tvář. Z toho důvodu si dovoluji připojit podrobný popis jednotlivých sítí s demograficko sociologickými charakteristikami uživatelů.

P II. FACEBOOK

Facebook patří mezi nejnavštěvovanější sociální sítě dnešní doby. Celosvětově je Facebook momentálně nejrozšířenější sociální sítí s největším počtem uživatelů¹⁸⁹. V České republice jsou na Facebooku přes tři miliony uživatelů¹⁹⁰ a www.facebook.com je nejvyhledávanější sociální sítí českého internetu¹⁹¹. Facebook je sociální utilita, která pomáhá lidem efektivněji komunikovat s jejich přáteli, rodinami a kolegy. Vznikl v roce 2004 pod názvem „the Facebook“ na harvardské koleji za účelem propojování studentů Harvardu. Služba se postupně rozšířila i na další americké a světové univerzity a od roku 2006 je Facebook přístupný komukoliv staršímu 13 let. V roce 2010 přesáhl počet uživatelů Facebooku 500 milionů uživatelů¹⁹². To je ohromná uživatelská základna, která je pro marketingové účely mimořádně zajímavá.

P III. ANALÝZA UŽIVATELŮ FACEBOOKU V ČESKÉ REPUBLICCE

Lidé si rádi povídají, sdílejí či vyměňují informace na internetu a intenzita komunikace stále roste. Za posledních šest měsíců zachytilo Ataxo Social Insider přes 150 milionů zpráv na Facebooku, Twitteru, blozích, diskusích a jinde¹⁹³.

Otevřené profily na Facebooku tvoří stále větší část všech profilů (57%.) Na Facebooku je více žen (54%) oproti mužům a jsou v diskusích více aktivní. Uživatelé Facebooku sdílejí především odkazy (44%), přičemž vlastní statusy (17%) jsou až za komentáři (28%.) Nejvíce jsou uživatelé aktivní ve čtvrtek a ve večerních hodinách, když v televizi začíná prime time¹⁹⁴.

Z demografického hlediska je určitě na Facebooku nejaktivnějším regionem Praha, následuje Jižní Morava a Moravsko-Slezský kraj. Podle analýzy Google Trends, je velmi zajímavá mobilita uživatelů sociálních sítí. Ze střednědobého pohledu (leden 2009 - leden

¹⁸⁹ FACEBOOK STATISTICS. *Facebook Statistics*. [online]. c 2011, poslední revize 27. 3. 2011, [cit.2011-03-27].

Dostupné z: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?statistics>>

¹⁹⁰ ZANDL, Patrick. *Statistiky Facebooku potvrzují 3 miliony českých uživatelů, byly ale opožděny - Lupa.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/statistiky-facebooku-potvrzuj-3-miliony-ceskych-uzivatelu-byly-ale-opozdeny>>

¹⁹¹ GOOGLE TRENDS. *Google Trends: facebook.com, libimseti.cz, twitter.cz, lide.cz, spoluzaci.cz* [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z:

<<http://trends.google.com/trends?q=facebook.com,+libimseti.cz,+twitter.cz,+lide.cz,+spoluzaci.cz&geo=CZ&date=ytd&sort=0>>

¹⁹² BEDNÁŘ, Vojtěch. *Facebook týden: 500 milionů aktivních uživatelů - Lupa.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/facebook-tyden-500-milionu-aktivnich-uzivatelu>>

¹⁹³ BAČO, Marek. *Jak se lidé baví on-line?* [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z:

<<http://www.slideshare.net/soulbringer/jak-se-lid-bav-online-6090337>>

¹⁹⁴ BAČO, Marek. *Jak se lidé baví on-line?* [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z:

<<http://www.slideshare.net/soulbringer/jak-se-lid-bav-online-6090337>>

2011), nejsou lokální sociální sítě jako Spolužáci, nebo Lidé Facebookem kanibalizovány tak intenzivně, jak by se dalo předpokládat¹⁹⁵. Podrobněji se této analýze budu věnovat dále.

P IV. POPIS FUNKCÍ FACEBOOKU

Facebook je univerzální webová platforma a splňuje všechny charakteristiky sociálních sítí. Facebook nabízí svým uživatelům velmi přístupnou službu sebereprezentace a sociální interakce. Uživatelé Facebooku jsou po registraci vyzváni k zadání (nepovinných) osobních údajů jako je jméno, pohlaví, věk, zaměstnání, bydliště, zájmy, kdo je centrem jejich zájmu, zda jsou svobodní, či zadaní. Po kompletaci registrace je uživatelům k dispozici vlastní profil, který obsahuje jimi zadané údaje a seznam Přátel. Uživatelé pak mají možnost nahrávat na svůj profil fotografie, videa, hudbu, sdílet odkazy, posílat interní zprávy ostatním, nebo s nimi chatovat.

Dále se mohou uživatelé připojovat k tematickým skupinám, psát příspěvky, komentovat dění, nebo psát krátké vzkazy přímo do profilu dalších uživatelů na tzv. „Zed“¹⁹⁵. Důležitá je možnost přidávání dalších Přátel, kteří jsou po přijetí vidět v uživatelově profilu. Proces přidání Přitele musí být verifikován i druhou stranou, neboť přátelství je vidět na osobních profilech obou uživatelů.

Jednosměrná verifikace ale na Facebooku existuje. Jedná se o tzv. „Fanouškovství“, kdy uživatel oznamuje, že je Fanouškem nějakého produktu, služby, organizace či populární osobnosti.

Oblíbenou součástí Facebooku jsou Aplikace třetích stran. Jsou to aplikace, které jsou spíše zábavného charakteru a slouží ke zkrácení dlouhé chvílky a zabavení uživatele. Umožňují hraní jednoduchých her, luštění kvízů nebo další interakce jako je šňouchnutí Přitele, zaslání dárku, nebo nápoje. Při přidání takovéto aplikace uživatel souhlasí s poskytnutím svých osobních údajů (zpřístupnění) včetně seznamu jeho Přátel. Všechny tyto uživatelské

¹⁹⁵ GOOGLE TRENDS. *Google Trends for Websites: facebook.cz, facebook.com, spoluuzaci.cz, lide.cz, libimseti.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://trends.google.com/websites?q=facebook.cz%2C+facebook.com%2C+spoluuzaci.cz%2C+lide.cz%2C+libimseti.cz&geo=CZ&date=all&sort=1>>

aktivity se automaticky objevují jako digitální stopa na osobním profilu uživatele a tudíž automaticky i na osobním profilu jeho Přátel v "Nejnovějších příspěvcích".

Nejnovější příspěvky jsou součástí každého uživatelského profilu. Je to prostor, který zobrazuje veškeré novinky a aktualizace Přátel v reálném čase, navíc umožňuje tyto aktualizace uživatelům okomentovat. Příspěvky a komentáře na Zdi jsou veřejné, tudíž viditelné všem ostatním Přátelům v seznamech účastníků diskuze v jejich Nejnovějších příspěvcích. Zobrazují tedy nejen události, které se dějí na uživatelských profilech Přátel, ale i veškeré změny statusů. Na Nejnovějších příspěvcích se také uživatel dozví kde a kým byl označen - tagován - na právě nahrané fotografii Přítelů do systému.

K jakémukoliv příspěvku od komentářů po fotografie, se mohou uživatelé vyjádřit a okomentovat jej. Jedinečným nástrojem, který Facebook má, je tzv. „zdvižený palec“, který graficky znázorňuje stanovisko „to se mi líbí.“ Cézarovský palec otočený dolů na Facebooku není.

V pravém sloupci hlavní stránky na jsou Facebooku tzv. Události, jsou to novinky, které Facebook identifikuje jako klíčové, nebo jinak důležité. Často se zde dají nalézt odkazy na fotoalba přátel, plánované a konané akce v nejbližších termínech, upozornění na narozeniny dalších uživatelů a odkazy na další přátele Přátel, pro možné nové kontakty.

Facebook nabízí různé možnosti pro uživatele a podnikatelské subjekty jak na Facebooku působit.

- Uživatelský Profil - byl výše detailně popsán a charakterizován.
- Stránka - jde o profil, který slouží k šíření a prezentaci značky, osoby, společnosti, organizace či jiného subjektu. Na rozdíl od uživatelského profilu může mít více správců, kteří za Stránku komunikují.¹⁹⁶ Při registraci a zakládání Stránky není třeba vyplnit takové množství soukromých údajů jako kupříkladu u Profilu. Stránka se je vizuálně velmi podobná Profilu, má svou vlastní Zed', kde se odehrává dění okolo subjektu, dále se může stát Fanouškem ostatních uživatelů, nebo jiných Stránek. Základní rozdíl mezi Stránkou a Profilem je ve verifikaci Přátelství. Vazba

¹⁹⁶ FACEBOOK, Uživatelský profil Víta Bárty na Facebooku. Vážený pane... [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/#!/permalink.php?story_fbid=171642592881223&id=15067062161924>

mezi uživatelem a Stránkou vzniká jednosměrně, tehdy, když uživatel označí Stránku tlačítkem "líbí se mi" a v tom okamžiku se stává jejím Fanouškem.

- Skupina - dříve sloužila jako platforma ke sdružování Fanoušků čehokoliv. Základním rozdílem mezi Stránkou a Skupinou by měl být v tom, že Stránka je oficiální propagační prostor pro subjekt, spíše komerčního rázu, zatímco Skupina je komunita založená na sympatiích jedinců k subjektu. Autorem je uživatel sám, nikoliv podnikatelský (nebo jakýkoliv jiný) subjekt. V zimě roku 2010 došlo ke změně Skupin. Ve Skupině se dá využít možnosti multichatu, uživatel může s ostatními Fanoušky chatovat online naráz a uživatelé mohou přidávat své Přátele (doporučovat) se stejnými zájmy, jako je charakter Skupiny. Existují teorie, že Skupiny jsou přípravou pro budoucí nabídku možné marketingové komunikace¹⁹⁷.

Slabinou Facebooku jsou data, která nabízí. Je totiž pouze na ochotě uživatele, jak důkladně vstupní údaje vyplní. Stejně tak je určitou slabinou nevyzpytatelné chování managementu Facebooku vůči marketérům a podnikatelům. Změny podmínek přicházejí tak rychle, že je velmi obtížné s nimi v marketingové komunikaci držet krok.

P V. TWITTER

Twitter vznikl v roce 2006 jako malý projekt společnosti Odeo a u jeho zrodu stál Evan Williams. Ihned po svém uvedení se stal velmi populární, ale masivní nárůst uživatelské základny se dá počítat až od roku 2009.

Twitter je v principu velmi jednoduchý druh sociální sítě, který se stal alternativou k instant messagingovým programům. Umožňuje uživatelům posílat a přijímat příspěvky zasláné jinými uživateli známé jako tweety¹⁹⁸. Název Twitter se stal téměř synonymem pro tzv. mikroblování. V jedné větě o rozsahu 140 znaků (stejně jako krátká textová zpráva v komunikaci mobilních telefonů), mohou uživatelé sdílet svůj aktuální stav, nebo názor, komentář k aktuálnímu dění. K síti Twitter se z České republiky podle statistiky připojuje

¹⁹⁷ TROJANOVÁ, Jana. *Facebook představuje "novou" vymoženost - Facebook Groups* | *Effectix.com*, [online]. c 2011, poslední revize 25.3.2011, [cit.2011-03-25]. Dostupné z: <<http://www.effectix.com/cz/novinka/facebook-predstavuje-nove-facebook-groups>>

¹⁹⁸ Tweet je v anglickém jazyce onomatopoické citoslovce pro ptačí štěbetání.

pouze okolo deseti tisíc uživatelů¹⁹⁹. V porovnání s ostatními sociálními sítěmi, je to číslo velmi překvapivé. Domnívám se, že hlavním důvodem, proč není Twitter v České republice tak masově oblíben jako v ostatních státech je zřejmě fakt, že služba stále ještě není v češtině. Současně tento fakt potvrzuje statistika, která vykazuje přístup na webovou stránku twitter.com²⁰⁰.

P VI. ANALÝZA UŽIVATELŮ TWITTERU V ČESKÉ REPUBLICĚ

Podle Ataxo Social Insider rostou uživatelé Twitteru v průběhu o 25% každé čtyři týdny. Počet aktivních uživatelů roste mezi týdny o 3-5%. Ve stejném sledu jsou i absolutní počty tweetů, které rostou také o 25% zhruba po čtyřech týdnech²⁰¹.

Twitter vykazuje největší návštěvnost ve středu, a vrchol dne je stejně jako u Facebooku ve večerních hodinách, ale tento vrchol není zdaleka tak výrazný oproti ostatním hodinám dne. Aktivita na Twitteru je v průběhu všedního dne konstantní. O víkendu, zejména v sobotu, se netweetuje. Zajímavá je i frekvence tweetování v závislosti na čase. Na začátku měsíce jsou uživatelé aktivnější než na konci²⁰².

S ohledem na nízká čísla Twitteru v České republice, nemohla jsem pro bližší demografickou analýzu čerpat z analýzy "Google Trends", přesto se domnívám, že většina uživatelů Twitteru bude koncentrována zejména v hlavním městě.

P VII. POPIS FUNKCÍ TWITTERU

Zažitá charakteristika Twitteru jako mikroblogovacího systému evokuje, že Twitterem lze publikovat krátký blog, limitovaný 140 znaků dlouhými příspěvky. Ve skutečnosti tomu tak úplně není. Twitter je komunikační platforma, která se více než blogu, podobá instant messagingovým systémům s tím rozdílem, že veškerá komunikace v tomto prostoru je veřejná.

¹⁹⁹ ŠLERKA, Josef. *Kolik má český Twitter uživatelů?* | *Ataxo blog*, [online]. c 2011, poslední revize 21.3.2011, [cit.2011-03-21]. Dostupné z: <<http://blog.ataxo.cz/article:kolik-ma-cesky-twiter-uzivatelu>>

²⁰⁰ TWITTER. *Statistika Twitter.com - několik čísel o Twitter | Twitter.com - rady, návody, pomoc*. [online]. c 2011, poslední revize 21.3.2011, [cit.2011-03-21]. Dostupné z: <<http://twitter.jak-na-to.eu/statistika-twitter-com-nekolik-cisel-o-twitter>>

²⁰¹ ŠLERKA, Josef. *Kolik má český Twitter uživatelů?* | *Ataxo blog*, [online]. c 2011, poslední revize 21.3.2011, [cit.2011-03-21]. Dostupné z: <<http://blog.ataxo.cz/article:kolik-ma-cesky-twiter-uzivatelu>>

²⁰² BAČO, Marek. *Jak se lidé baví on-line?* [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://www.slideshare.net/soulbringer/jak-se-lid-bav-online-6090337>>

Možnosti využití Twitteru jsou závislé na preferencích uživatele. Pasivním uživatelem této sítě se totiž může stát každý, a to i bez registrace. Na Twitteru se dá číst ství,²⁰³ sledovat politiky²⁰⁴ či celebrity,²⁰⁵ nebo monitorovat co píší ostatní. Aktivně pak Twitter po registraci povoluje sdílet linky, odkazovat na jiné webové stránky, označovat příspěvky jako oblíbené a hlavně si přidávat ostatní kontakty, tzv. Followers do své vlastní sítě.

Uživatelský profil tvoří jednoduchá stránka. Zčásti je výzvou k registraci pro ještě neregistrované uživatele, dále vlastním profilem registrovaného uživatele. Registrace je velmi pohodlný a rychlý úkon, neboť Twitter zajímá prakticky jen jméno a email budoucího uživatele.

Profil obsahuje fotografii, jméno uživatele a prostor pro nejnovější příspěvek (tweet), který je zvýrazněný. Nejnovější příspěvek následují chronologicky další tweety, které uživatel, nebo followers na Twitter přidali v závislosti na čase. Výhodou registrace je, že se v uživatelském profilu objevují příspěvky ostatních, které uživatel sleduje. Nemusí tak každého uživatele pozorovat individuálně a složitě vyhledávat jednotlivé novinky napříč sítí.

V pravé části profilu pak najdeme podrobnosti uživatele (kolik příspěvků vložil, nebo kolik uživatelů jeho příspěvky sleduje a seznam kontaktů, které naopak sleduje uživatel. Jak již jsem uvedla výše tyto kontakty se v Twitteru nazývají Followers²⁰⁶. Oblíbené příspěvky se pak dají označit hvězdičkou, tím je uživatel neztratí a najde je v odkazu "followers." Samozřejmě i Twitter umožňuje soukromou komunikaci, kdy si může uživatel vyměňovat názory a komentáře jen mezi zvolenými uživateli.

Možnosti přispívání jsou u Twitteru mnohé a zahrnují jak nejnovější technologické formy, tak formy tradičnější. Uživatel může přispívat formou krátkých textových zpráv, emailem,

²⁰³ TWITTER. *Aktuálně.cz* [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://twitter.com/#!/Aktualnecz>>

²⁰⁴ TWITTER. *Barack Obama* [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://twitter.com/#!/BarackObama>>

²⁰⁵ TWITTER. *Paris Hilton* [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://twitter.com/#!/ParisHilton>>

²⁰⁶ TWITTER, *People who follow DepressedDarth* [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://twitter.com/#!/DepressedDarth/followers>>

desktopovým klientem jako je Tweet Deck²⁰⁷, nebo propojením na jinou sociální síť Facebook²⁰⁸ (status.)

Mikroblogování je naprosto výstižná charakteristika Twitteru, která prozrazuje jeho klady a zápory pro marketingovou komunikaci. Mikrosdělení jsou jediná sdělení, s kterými mohou marketéři operovat. Proto je mé doporučení - propojit Twitter s facebookovským Profilem a propojovat novinky v Profilu s tweety v Twitteru.

P VIII. SPOLUŽÁCI

Sociální síť spolužáci vznikla na podobném principu jako Zuckerbergerův Facebook roku 1996 při vyhledávacím portálu Seznam. Princip této sociální sítě spočívá v sdružování absolventů škol - základních, středních, vysokých, odborných, učilišť a dalších. Server prakticky kopíruje existující server založený na podobném principu roku 1995 www.classmates.com. Jednoduchý systém orientace a vyhledávání jednotlivých tříd je velmi uživatelsky přístupný i lidem s malou počítačovou zkušeností. V době před érou Facebooku patřil spolu s webem Lidé k nejvyhledávanějším komunitním serverům v České republice. Spolužáci jsou mezním systémem, kdy uživatelé jsou již reální, ale jejich přátelé jsou, řečeno boyd, offline.

Spolužáci se od jiných sociálních sítí liší především systémem dodávání dat do sítě. Součástí Spolužáků se totiž uživatel může stát, aniž by kdy webové stránky navštívil. Jednoduše stačí, aby jeden absolvent ze třídy doplnil všechny ostatní spolužáky a tím je sociální síť jedné třídy vytvořena.

Dnes se na serveru Spolužáci pohybuje konstantní návštěvnost okolo 1 123 000²⁰⁹ uživatelů. S ohledem na udávaný objem přibližně 6 milionů internetové populace²¹⁰, je toto číslo velmi vysoké. Na rozdíl od Facebooku ale trpí Spolužáci nízkými opakovanými přístupy. Uživatelé se totiž ze tříd nemažou, nebo neruší profily tříd, jen odcházejí a vytvářejí kon-

²⁰⁷ TWEET DECK. *TweetDeck - Your social world* [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://www.tweetdeck.com/>>

²⁰⁸ FACEBOOK. *Tweeter*. [online]. c 2011, poslední revize 27.3.2011, [cit.2011-03-27]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=16268963069>>

²⁰⁹ SPOLUŽÁCI. *Spolužáci.cz | O společnosti Seznam.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 21.3.2011, [cit.2011-03-21]. Dostupné z: <<http://onas.seznam.cz/cz/spoluzaci.html>>

²¹⁰ SPOLUŽÁCI. *Spolužáci.cz | O společnosti Seznam.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 21.3.2011, [cit.2011-03-21]. Dostupné z: <<http://onas.seznam.cz/cz/spoluzaci.html>>

takty mezi ostatními spolužáky na jiné platformě. Svoje spolužáky si také uživatel dobrovolně nevolí na základě osobní sympatie a shodných zájmů. Tento fakt je pro marketéry mimořádně důležitý, neboť na Spolužácích se nikdy nesetkáme s takovou mírou důvěry a sdílení soukromí jako například na Facebooku. Platforma Spolužáci sice nabízí reálné identity s pravými jmény, ale díky velmi omezené možnosti aktivity uživatelů se dá spíše připodobnit výjimečnému fóru s limitovaným přístupem. V dnešní době je komunitní server Spolužáci zastaralý, neposkytuje informace ani prostředí pro každodenní návštěvu a v kontrastu s novými technologiemi je uživatelsky nevyhovující.

P IX. ANALÝZA UŽIVATELŮ SERVERU SPOLUŽÁCI V ČESKÉ REPUBLICE

Podíl uživatelů serveru Spolužáci je 46% mužů k 54% žen. Největší podíl uživatelů přichází z věkové kategorie 15 - 44 let, přičemž nejvíc, 28% pochází z věkového rozpětí 25-34 let. V porovnání s již zanalyzovanými sociálními sítěmi se na Spolužáky připojuje nejvíce uživatelů z Moravsko - Slezského kraje, Středočeského kraje a pak teprve z Prahy²¹¹.

P X. POPIS FUNKCÍ SERVERU SPOLUŽÁCI

Základem užívání serveru Spolužáci je registrace na portálu Seznam.cz. Bez založeného emailového účtu se nelze na Spolužácích bezproblémově pohybovat. Valná většina tříd je totiž uzavřená veřejnosti. Po založení účtu se mohou do "své" třídy dostat buď jednoduchým zadáním ID třídy, nebo přes vyhledávač na hlavní straně.

Hlavní stránka Spolužáků²¹² obsahuje geografické členění České republiky na jednotlivé okresy. Podle spádové oblasti okresu si uživatel vybere ten správný okres a dostane se o řád níže, do výčtu měst v okrese²¹³. Kliknutím na město si uživatel zvolí školu a rok absolvování, nakonec vlastní třídu. Vstup do třídy bývá většinou zaheslován, ale otázka nutná pro vstup do třídy je pro jejího absolventa jednoduchá, neboť se většinou váže na minulost třídy. Odpadá tím složité generování vstupních hesel a dalších registrací.

²¹¹ SPOLUŽÁCI. *Spolužáci.cz | O společnosti Seznam.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 21.3.2011, [cit.2011-03-21]. Dostupné z: <<http://onas.seznam.cz/cz/spoluzaci.html>>

²¹² SPOLUŽÁCI. *Spolužáci.cz | O společnosti Seznam.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 21.3.2011, [cit.2011-03-21]. Dostupné z: <<http://onas.seznam.cz/cz/spoluzaci.html>>

²¹³ SPOLUŽÁCI. *Procházení obcí a škol - Spolužáci.cz* [online]. c 2011, poslední revize 21.3.2011, [cit.2011-03-21]. Dostupné z: <<http://www.spoluzaci.cz/?folderId=4963>>

Po vstupu do třídy má možnost uživatel vidět novinky na „Nástěnce“. Nástěnka je obdobou "Nejnovějších příspěvků" na Facebooku, ale není příliš interaktivní a špatně se zde odkazuje mimo Spolužáky, kupříkladu nelze vkládat videa. Navíc příspěvky na Nástěnce nemají strukturu vlákna, jako tomu například bývá u různých fór, ale jsou jednotlivými příspěvky skutečně jako na nástěnce. Mimo Nástěnku s novinkami je součástí hlavní stránky třídy i abecední seznam spolužáků, takzvaný „Výpis spolužáků“. Spolužáci jsou řazeni dle abecedy a každý jednotlivý uživatel má svůj vlastní profil s vyplněnými osobními údaji a prostorem pro nahrávání a sdílení fotografií. Žádná část profilu se nedá pro ostatní uživatele třídy zaheslovat, nebo skrýt.

V prostoru pod Nástěnkou je ještě oblast „Nejnovější fotografie“, tam se zobrazí aktuální fotografie, nejnověji nahrané v závislosti na čase. Na pravé straně profilu třídy může uživatel registrovat seznam ostatních, již v minulosti navštívených tříd, jichž je členem, bývalým spolužákem, či přítelem. Ke vstupu do těchto tříd je třeba znalost hesla. Pod seznamem navštěvovaných tříd je dole okénko upozorňující na poslední aktivity ve třídě, kdo třídu naposledy navštívil a jakou aktivitu zde učinil.

Spolužáci nabízejí ještě další aplikace, jako diskusi třídy, chat, dokumenty, diskusi školy a podobně. Tyto aplikace ale nejsou důležité.

Spolužáci velice trpí nástupem Facebooku a pokud nedojde k intenzivnějšímu propojení mezi těmito sociálními sítěmi, stanou se velmi rychle mrtvým kanálem nejen pro marketéry.

P XI. LIDÉ

Poslední sociální síť, kterou se budu ve své práci zabývat, je komunitní server Lidé. Stojí za zmínku, že server Lidé trpí odlivem uživatelů na konkurenční Facebook z ostatních českých sociálních sítí nejméně²¹⁴.

Lidé je oproti Facebooku zcela jiná sociální síť. Facebook je založen na principu reálných uživatelů, reálných on/offline identit, zatímco síť Lidé vznikla jako rychlá anonymní internetová seznamka a zábavní portál. Zmiňovaná anonymita je klíčem k obrovskému počtu

²¹⁴ DOČEKAL, Daniel. *Libimseti.cz je prý "nejoblíbenější komunitní portál" * Daniel Dočekal * POOH.CZ **, [online]. c 2011, poslední revize 21.3.2011, [cit.2011-03-21]. Dostupné z: <<http://www.pooch.cz/pooch/a.asp?a=2016800>>

uživatelů této sítě. Síť Lidé vznikla, podobně jako Spolužáci, jako vedlejší aplikace serveru Seznam. Na síti Lidé je v současné době 3,6 milionu profilů. Tyto profily jsou aktivní, ale jejich počet je zkreslený²¹⁵.

Profily jednotlivých uživatelů vybízejí k zadání velmi soukromých dat, jako je třeba věk, vzhled, zájmy, nebo partnerské preference. Interakce na síti pak dovoluje hodnotit ostatní, posílat nabídky k seznámení a současně sledovat mobilitu ostatních přátel v jednotlivých aplikacích.

P XII. ANALÝZA UŽIVATELŮ SÍTĚ LIDÉ V ČESKÉ REPUBLICCE

Uživatelé sítě Lidé pokrývají všechny věkové kategorie a zájmové skupiny. Jednoznačně jsou ale Lidé síti s nejmladší uživatelskou základnou. 12% uživatelů (největší objem) pochází ze Středočeského kraje, následuje kraj Moravskoslezský. Muži tvoří 51% uživatelů a ženy tedy 49%. Celkem mají lidé okolo 1 732 000 uživatelů.²¹⁶ Průměrná denní návštěvnost je přibližně 272 000 unikátních přístupů²¹⁷.

P XIII. POPIS FUNKCÍ SÍTĚ LIDÉ

Sociální síť vytvořená společností Seznam byla původně vytvořena jako komunikační portál mezi jednotlivými uživateli. Portál slouží ke komunikaci mezi účastníky této sítě, sdílení obrázků, fotografií, videí či hudby. Profil, který si uživatel může vytvořit, slouží k sebereprezentaci v již zmíněné seznamce nebo k navazování kontaktů v prostoru chatu a diskusního fóra. Profil zároveň uživatele spojuje s ostatními servery, jako jsou Hry a díky jednotné emailové adrese i s výše uvedenými Spolužáky, Blogy, nebo Soutěžemi.

Po zaregistrování, nebo přihlášení se uživateli objeví seznam „Náhodných profilů“, fotografií uživatelů s jejich přezdívkami a lokalizací. Po kliknutí na jednotlivé ikonky má uživatel možnost nahlédnout do cizího profilu. Osobní údaje v jednotlivých profilech se dělí

²¹⁵ KOŽÍŠEK, Martin. *Názor k článku Česko v sociálních sítích - Lupa.cz*, [online]. c 2011, poslední revize 21.3.2011, [cit.2011-03-21]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/cesko-v-socialnich-sitich/nazory/281525/>>

²¹⁶ PELC, Michalina, WARDZINSKI Bartozs, DUKAT Marcin. *IAB: Do you CEE?* [online]. c 2010, poslední revize 2.4.2011, [cit.2011-03-12]. Dostupné z: <<http://www.slideshare.net/dymil/iab-do-you-cee>>, str. 40

²¹⁷ LIDÉ. *Lidé.cz | O společnosti* [online]. c 2011, poslední revize 21.3.2011, [cit.2011-03-21]. Dostupné z: <<http://onas.seznam.cz/cz/lide-cz.html>>

na údaje o věku a místě bydliště, dále stavu, zda je uživatel svobodný, či zadaný a jakou má sexuální preferenci, jaké má fyzické dispozice, zájmy, povahu a koníčky. V jednotlivých záložkách je také možnost procházet uživatelem nahrané fotografie, nebo videa a i seznamy přátel uživatele.

Pod jedním uživatelským profilem, a jedním emailem, může uživatel navštěvovat Seznamku, která je k platformě Lidé přidružená, nebo chatovat na různá témata, či diskutovat ve Fórech. Zde se uživatel setkává jedině s uživateli registrovanými v síti Lidé.

Shrnu-li to, Lidé nejsou klasickou sociální sítí, ale spíše sdruženým prostorem. Zatímco Facebook, nebo Twitter vytváří aktivitu uživatele přímo v jeho uživatelském profilu, uživatelé sítě Lidé se spolu se svým profilem pohybují po různých platformách a aplikacích v síti. Jsou tedy nuceni virtuálně za aktivitou cestovat v kyberprostoru, zatímco u novějších sociálních sítí si účastníci tyto aktivity přitahují do svých prostorů, svých profilů.

Účelem této statě není podat podrobný popis služby, ale nastínit systém fungování a posléze jej reflektovat v marketingové praxi. Dovolím si však predikovat, že server Lidé sice bude trpět odlivem uživatelů, nicméně svou uživatelskou základnu si pravděpodobně ponechá. V okamžiku, kdy by došlo k modernizaci tohoto virtuálního prostoru a stal by se uživatelsky komfortnější, stál by za podrobnější analýzu.

P XIV. OBLÍBENÉ SOCIÁLNÍ HRY A JEJICH CHARAKTERISTIKY

Největší hry na Facebooku²¹⁸ jsou všechny od vývojáře jménem Zynga:

Treasure Isle: Hra z dubna 2010 umožňuje hledat skryté poklady na množství nejrůznějších ostrovů. Základními principy se stejně jako většina úspěšných titulů blíží modelu vytvořenému FarmVille a svůj domovský ostrov si hráč může široce přizpůsobovat podle svého. Denně si v březnu roku 2011 tuto hru zahraje 4,5 milionu lidí.

Frontier Ville: Poměrně nová hra byla spuštěna teprve letos v červnu. Hráč v roli průzkumníka dobývá Divoký Západ a za odměnu plní nejrůznější úkoly od kácení stromů přes

²¹⁸ SVOBODA, Jakub. Rozhovor v části kvalitativního výzkumu.

lov zvěře až po získávání nábytku. Hra se velmi rychle dostala mezi nejhranější na Facebooku s přibližně 9,6 milionem lidí v březnu 2011.

Café World: Přes 6 milionu lidí si krátí každý den čas simulací na majitele podniku. Náplní hry je dekorování provozovny, vybavování restaurace a výběr mezi nespočtem různých pokrmů.

FarmVille: Zosobnění sociálních her a stabilně nejoblíbenější aplikace na Facebooku. Hráč si na přiděleném kousku půdy buduje a kultivuje vlastní farmu, kterou postupně rozšiřuje a vylepšuje. K nakupování sad mu slouží mince vydělané sklizením plodin nebo virtuální měna získaná za skutečné peníze. Vznikla v lednu 2009 jako klon hry FarmTown a denně přiláká více jak 18 milionů fanoušků.

Mafia Wars: 7,6 milionu uživatelů se denně vžívá do role kmotra vlastního gangu a zřejmě jde o nejoblíbenější hru s kriminální tematikou vůbec. V roce 2009 dostala ocenění Webby Award v kategorii her. Podobně jako další hry běží hned na několika sociálních sítích a lze ji hrát i přes iPhone.

Mezi českými hrami je oblíbený výše zmiňovaný Bzoonk Bar: má v průměru 83 000 aktivních hráčů. Uživatel si nejprve zařídí svůj bar, dekoruje a poté se učí čepovat a míchat nápoje a nakonec baví a obsluhuje svoje hosty namíchanými drinky, pivem. Cílem hry je maximální růst baru, počtu návštěvníků a vypitých drinků.

P XV. VÝZKUM KVANTITATIVNÍ - DETAIL



[Domů](#) [Dotazníky](#) [Výsledky](#) [Tipy k tvorbě dotazníku](#) [Videonávody](#)

[Nápověda](#) [FAQ](#) [Pro školy](#) [Partneři](#) [Pravidla](#) [Ceník](#) [Kontakt](#)

10 důvodů pro Vyplíto.cz

Pro svět, sport, zábavu i studium!

Julie Náčovská
účet zdarma (bez pokročilých funkcí)

objednat PREMIUM
změnit údaje
odhlásit se

Dokončené průzkumy

Metadata průzkumu "Dotazník aktivního užívání sociálních sítí"

Autor průzkumu:	Julie Náčovská
Schválena propagace:	ne
Šetření:	06. 04. 2011 - 15. 04. 2011
Délka průzkumu:	216 hod
Počet respondentů:	162
Vypovídací hodnota:	dobrá
<small>Upozornění: Vypovídací hodnota je počítána pouze na základě počtu respondentů, nikoli jejich struktury. Sledujte vždy segmentační otázky a výsledky průzkumu vztahujte pouze na skupiny obyvatel, které se průzkumu skutečně zúčastnily.</small>	
Počet otázek (max/průměr):	17 / 14.03
Použité ochrany:	žádné
Zobrazení otázek:	celý dotazník najednou
Návratnost dotazníků:	77.6%
<small>Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník).</small>	
Průměrná doba vyplňování:	00.04:03
Stáhnout surová data:	excel (csv)
Stáhnout grafy:	všechny grafy (zip)

[odpovědi & grafy](#) | [závislosti](#) | [zdroje](#) | [dotazník](#) | [citovat](#)

Tweet 0

[LINKU.J.GZ.1](#)

Jaggi to!

Poslat na zeď

Úvodní informace zveřejněné respondentům

Dobrý den,

chtěla bych vás poprosit o pomoc při vyplnění dotazníku, který zkoumá využívání sociálních sítí a to jak soukromě, tak stran marketingové komunikace.

Vyplnění dotazníku je otázka tří minut a každého vyplnění si velmi cením.

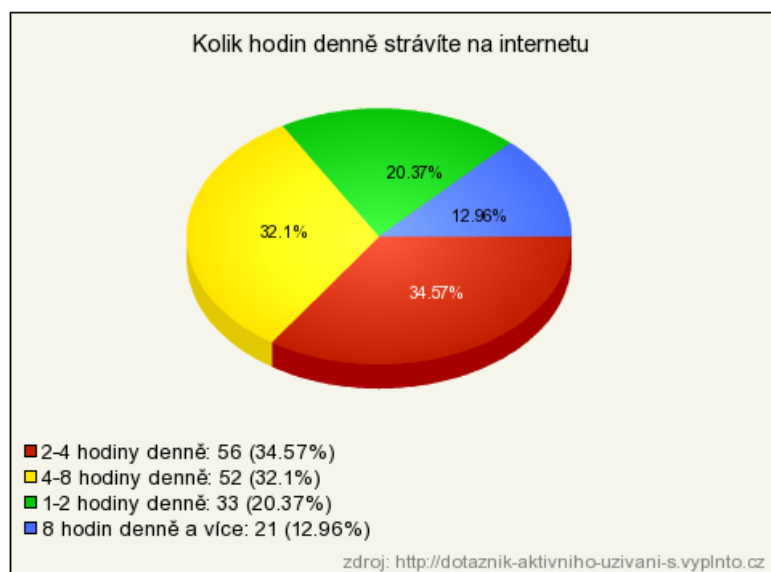
Děkuji všem,
Julie

Odpovědi respondentů

Nelíbí se Vám vygenerované grafy? Za 300 Kč si je všechny můžete nechat vytvořit bez barevného pozadí a vodotisku v pravém dolním rohu. Objednávejte pomocí **kontaktního formuláře**.

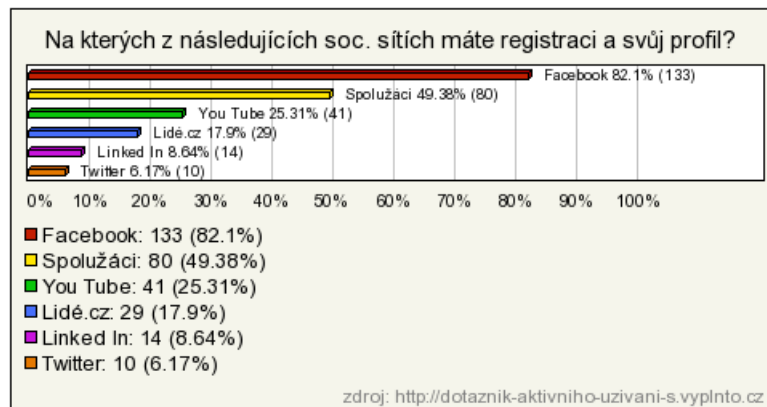
1. Kolik hodin denně strávíte na internetu (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ	AKCE
2-4 hodiny denně	56	34.57%	34.57%	✓✗
4-8 hodiny denně	52	32.1%	32.1%	✓✗
1-2 hodiny denně	33	20.37%	20.37%	✓✗
8 hodin denně a více	21	12.96%	12.96%	✓✗



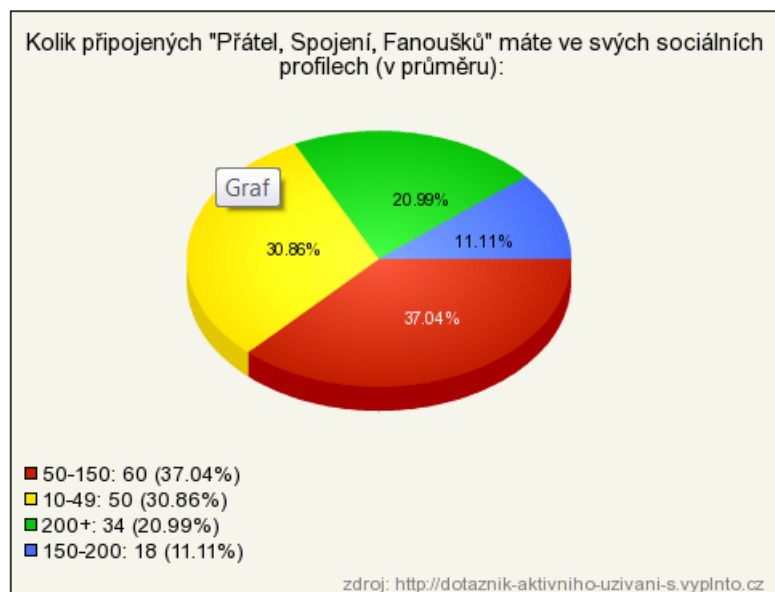
2. Na kterých z následujících soc. sítích máte registraci a svůj profil? (povinná, seznam - alespoň jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ	AKCE
Facebook	133	82.1%	82.1%	✓✗
Spolužáci	80	49.38%	49.38%	✓✗
You Tube	41	25.31%	25.31%	✓✗
Lidé.cz	29	17.9%	17.9%	✓✗
Linked In	14	8.64%	8.64%	✓✗
Twitter	10	6.17%	6.17%	✓✗



3. Kolik připojených "Přátel, Spojení, Fanoušků" máte ve svých sociálních profilech (v průměru): (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ	AKCE
50-150	60	37.04%	37.04%	✓✗
10-49	50	30.86%	30.86%	✓✗
200+	34	20.99%	20.99%	✓✗
150-200	18	11.11%	11.11%	✓✗



4. . Jak často se přihlašujete ke svým oblíbeným komunitním službám (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ	AKCE
Několikrát za den se přihlásím	72	44.44%	44.44%	✓✗
Sem tam jednou za pár dnů	36	22.22%	22.22%	✓✗
Méně než sem tam jednou za pár dnů	32	19.75%	19.75%	✓✗
Jsem de facto pořád online	22	13.58%	13.58%	✓✗



5. Na sociálních sítích najdu relevantní informace a názory
 (povinná, souhlasím - spíše souhlasím - nevím - spíše nesouhlasím -
 nesouhlasím)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ	AKCE
spíše nesouhlasím	52	32.1%	32.1%	✓ ✗
spíše souhlasím	51	31.48%	31.48%	✓ ✗
nevím	30	18.52%	18.52%	✓ ✗
nesouhlasím	18	11.11%	11.11%	✓ ✗
souhlasím	11	6.79%	6.79%	✓ ✗



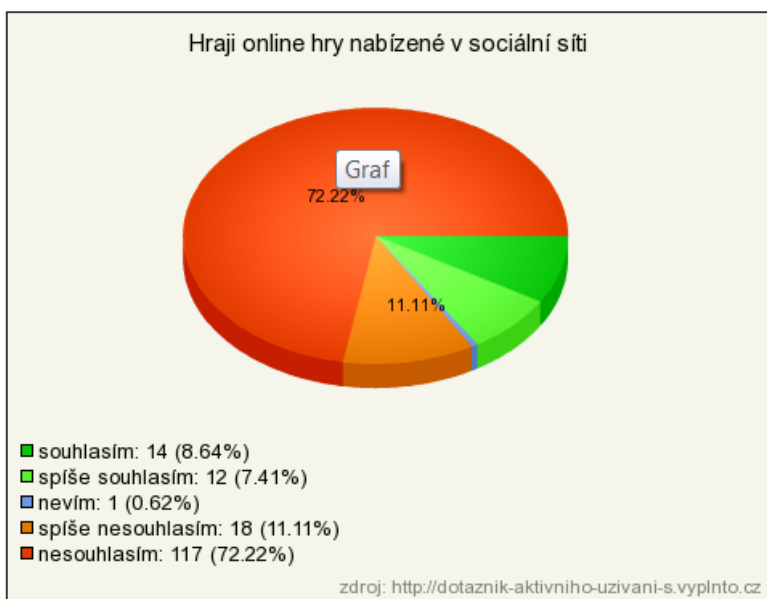
6. Sociální síť využívám jako zdroj zábavy (povinná, souhlasím - spíše souhlasím - nevím - spíše nesouhlasím - nesouhlasím)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ	AKCE
spíše souhlasím	76	46.91%	46.91%	✓✗
souhlasím	37	22.84%	22.84%	✓✗
spíše nesouhlasím	21	12.96%	12.96%	✓✗
nesouhlasím	19	11.73%	11.73%	✓✗
nevím	9	5.56%	5.56%	✓✗



7. Hraji online hry nabízené v sociální síti (povinná, souhlasím - spíše souhlasím - nevím - spíše nesouhlasím - nesouhlasím)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ	AKCE
nesouhlasím	117	72.22%	72.22%	✓✗
spíše nesouhlasím	18	11.11%	11.11%	✓✗
souhlasím	14	8.64%	8.64%	✓✗
spíše souhlasím	12	7.41%	7.41%	✓✗
nevím	1	0.62%	0.62%	✓✗



8. Komunitní službu využívám jako nástroj, jak být v kontaktu s přáteli (povinná, souhlasím - spíše souhlasím - nevím - spíše nesouhlasím - nesouhlasím)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ	AKCE
souhlasím	77	47.53%	47.53%	✓ ✗
spíše souhlasím	53	32.72%	32.72%	✓ ✗
nesouhlasím	14	8.64%	8.64%	✓ ✗
spíše nesouhlasím	13	8.02%	8.02%	✓ ✗
nevím	5	3.09%	3.09%	✓ ✗



9. Jaké jsou vaše oblíbené hry? (povinná, delší text)

Cityville
Cityville
Cityy ville
COD MW 2
Country life

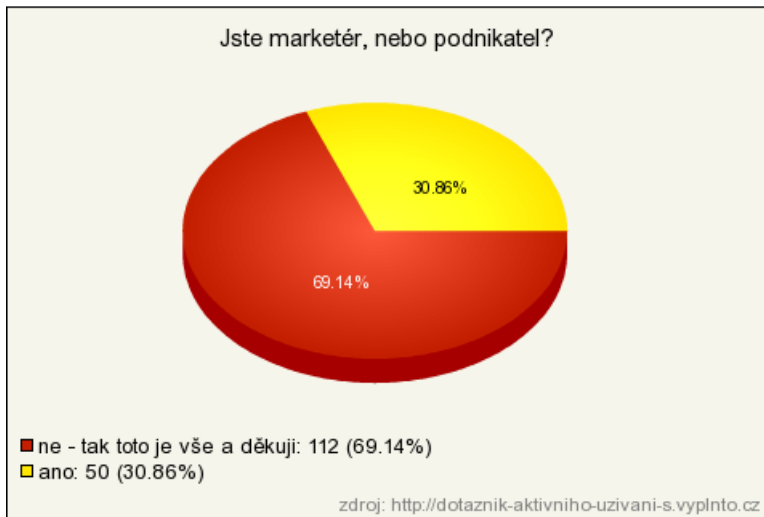
10. Sledujete reklamní sdělení na své oblíbené sociální síti? (povinná, ano - ne)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ	AKCE
ne	118	72.84%	72.84%	✓ ✗
ano	44	27.16%	27.16%	✓ ✗



11. Jste marketér, nebo podnikatel? (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ	AKCE
ne - tak toto je vše a děkuji	112	69.14%	69.14%	✓ ✗
ano	50	30.86%	30.86%	✓ ✗



12. Používáte internetové sociální sítě pro marketingovou komunikaci? (nepovinná, ano - ne)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ	AKCE
ano	32	65.31%	19.75%	✓ ✗
ne	17	34.69%	10.49%	✓ ✗



13. Jaké sociální sítě k marketingové komunikaci používáte?
(nepovinná, delší text)

-
facebook twitter youtube

Facebook

facebook

facebook

14. K čemu konkrétně sociální sítě využíváte? (nepovinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ	AKCE
Komunikace s Fanoušky	22	53.66%	13.58%	✓✗
Vytváření nových kontaktů	9	21.95%	5.56%	✓✗
Sdílení propagačních fotografií a videí	4	9.76%	2.47%	✓✗
Sledování ostatních uživatelů	4	9.76%	2.47%	✓✗
Product Placement v hrách	1	2.44%	0.62%	✓✗
Organizování akcí	1	2.44%	0.62%	✓✗



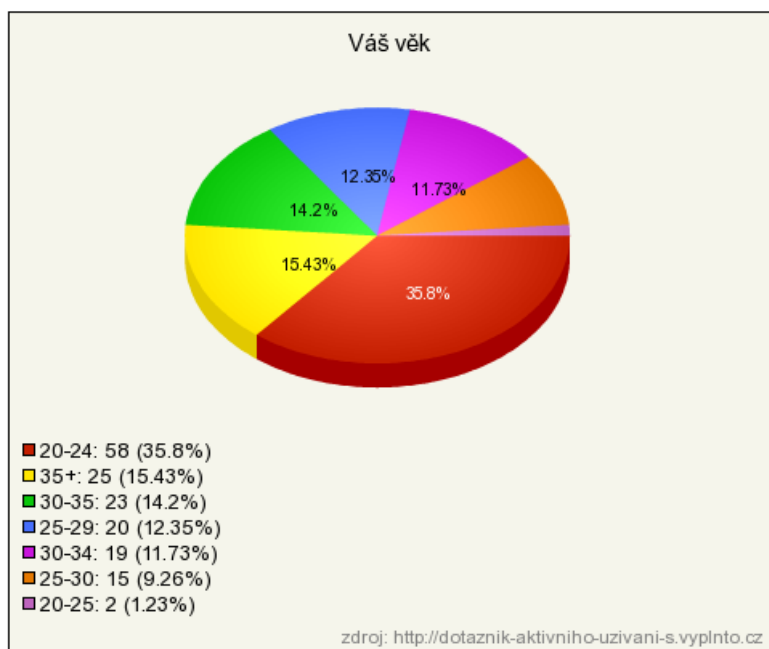
15. Máte vytvořenou značkovou, nebo firemní Stránku?
(nepovinná, ano - ne)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ	AKCE
ano	31	70.45%	19.14%	✓✗
ne	13	29.55%	8.02%	✓✗



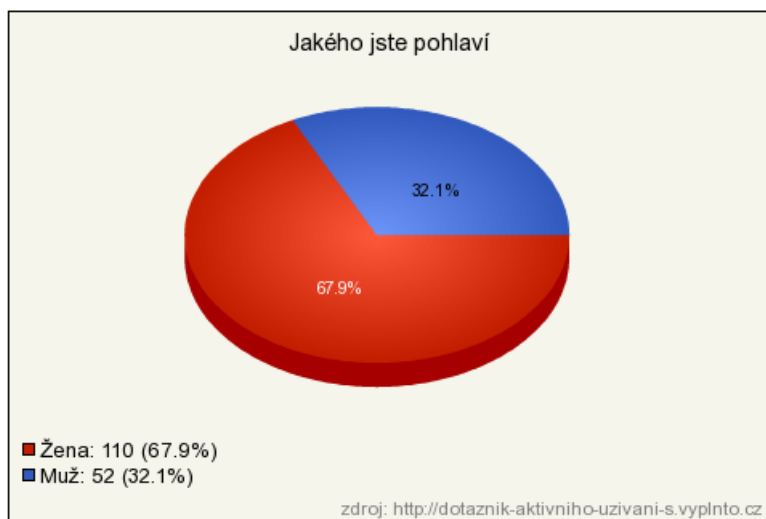
16. Váš věk (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ	AKCE
20-24	58	35.8%	35.8%	✓✗
35+	25	15.43%	15.43%	✓✗
30-35	23	14.2%	14.2%	✓✗
25-29	20	12.35%	12.35%	✓✗
30-34	19	11.73%	11.73%	✓✗
25-30	15	9.26%	9.26%	✓✗
20-25	2	1.23%	1.23%	✓✗



17. Jakého jste pohlaví (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ	AKCE
Žena	110	67.9%	67.9%	✓✗
Muž	52	32.1%	32.1%	✓✗



P XVI. VÝZKUM KVALITATIVNÍ - PŘEPISY INTERVIEW

JOZEF CHLÁPEK, MARKETINGOVÝ VÝZKUMNÍK VE SPOLEČNOSTI HEINEKEN ČESKÁ REPUBLIKA, PRAHA.

INTERVIEW: červen 2011

1/ Pojd'me si popovídat o tom, co děláš, jsi dělal v minulosti?

Pracuji pro Heineken od roku 2009 v marketingovém oddělení a starám se hlavně o výzkum a inovace. Jsem pravá ruka BM, neboť mu předkládám analýzy a komentáře, vlastně sleduji dění a vývoj kolem sebe, sleduji to, co dělá konkurence a zpětně to vyhodnocuji a analyzuji, předkládám doporučení. Současně jsem v týmu nových myšlenek a nápadů, tudíž se zabývám i nejmodernějšími trendy v marketingu.

2/ Jste se značkami ve vašem portfoliu aktivní na Facebooku? V čem ta aktivita spočívá?

Ano, jsme aktivní... po rozpačitých počátcích, kde jsme poněkud zaspali dobu a zatímco si konkurence posílala po Face plzničky anebo jiné legrácky, tak my jsme neměli ani vytvořený profil. Toto se hodně změnilo, když jsme prorazili aktivitou přímo na

značce Heineken, kde jsme se uvedli velkou soutěží o soudek pívka. Stránka Chci vyhrát soudek piva měla okolo 1500 účastníků a měla velmi pěknou odezvu mezi respondenty. Jejím problémem však byl už samotný název stránky a s novými pravidly Facebooku jsme museli hledat nová řešení.

3/ Jak to probíhalo?

Stál jsem u zrodu projektu, který měl reflektovat nové možnosti na Facebooku a po měsících diskusí a spolupráce i s kolegy ze Slovenska, jsme měli několik možností jak značku na sociálních sítích revitalizovat aniž bychom porušili FCB pravidla. Právě přes tu plzničku, co jsem zmiňoval, nás napadlo, že by bylo super, kdyby si lidi posílali, nebo jinak aktivně využívali naši ikonickou láhev. A protože je Heineken v první řadě klubová nebo restaurační záležitost, líbilo se nám ho usadit do domácího prostředí. No.... a pak si naše BM někde přečetla, že se dají využít sociální hry. Ten nápad mě hnedka uhranul a říkal jsem si, že to vypadá slibně. Nakontaktovali jsme centrálu v Holandsku a ti měli s podobnou aktivitou velmi pozitivní zkušenost; nicméně je třeba si uvědomit, že směrem na západ od naší republiky jsou lidé ochotnější utrácet za virtuální zboží...nám ale jde spíš o image.

4/ Co konkrétně jste využili?

Nakontaktovali jsme lokální vývojáře, kteří mají hru s barem, a jednáme o spuštění hry s naší ikonickou lahví. Buď budete pít pivo klasicky z půllitru, nebo si budete moci koupit krásnou Heineken láhev. Cílová kategorie, která se v práci nudí a má ráda image, si ráda za jinou láhev a ještě piva Heineken připlatí. Dělali jsme menší pretesty a z toho nám vyšly opravdu zajímavé response.

5/ Rozumím tomu tedy, že projekt je ve fázi příprav?

Ano, je, plánujeme spuštění na podzimní sezónu. Budeme mít klubové promo, aktivitu se soutěží, kdy můžete vyhrát zájezd na jeden z největších světových festivalů v Singapuru a tohle promo chceme propojit a prolínkovat i na Facebook a sociální hry.

6/ Dobře, a to jste do toho šli bez dalších analýz?

Ne, to ne. Centrála v Holandsku nám dodala případovou studii z jiné země, kde podobnou aktivitu udělali. Studie se zaměřovala na imagové parametry a pak zvláště na generování zisku díky prodeji virtuálních předmětů. Prodej virtuálních předmětů dosahoval opakovaně velkých objemů a při výměně produktu rostl vždy o 25-30%. Tohle,

pravda, je část, kterou asi moc v Čechách nevyužijeme, i když jsem před nedávnem četl analýzu, že ochota uživatelů FCB utrácet za virtuální předměty velmi narostla i tady. Tak uvidíme, jak nakonec dopadneme.

To, co mě jako výzkumníka, ale zajímá nejvíc, jsou nárůsty imagových parametrů u zkoumané kategorie. A to nejen z hlediska brand awareness, ale i brand equity, uniqueness či vazby a blízkost značky. To jsou parametry, které pravidelně sledujeme a od nichž očekávám nejvýraznější pohyb.

7/ Jak se ale dají srovnat výsledky případové studie z nějaké země tak indiferentnímu a specifickému pivnímu trhu jako je v Čechách?

To je dobrá otázka. Je pravda, že český trh je velmi unikátní, než jakýkoliv jiný pivní trh, koneckonců jsme leadery v konzumaci per kapita na světě. Jenomže naši klasičtí pivní konzumenti nejsou konzumenty piva Heineken. Pivo Heineken a chování spotřebitelů k němu, vykazuje typické znaky chování spotřebitelů ve Východní Evropě. Pivo funguje jako image a je třeba s ním být viděn. Nejde ani tak o konzumaci či chuť a rozhodně s ním naši konzumenti netráví celý večer jako s klasickými českými pivy. Heineken se taky nepije v hospodě, spíš v baru a je to typický nápoj pro opening the night. Takže stručně řečeno – patří do imagových atributů naší cílové skupiny jako smartphone, značkové džíny, nebo třeba sluneční brýle od Ray Bana.

8/ Nakonec se zeptám, kolik do akce investujete a jak dlouho poběží?

Tak, u nás je to trošku náročnější s investicemi, nicméně je to asi 10% celoročního budgetu, což dělá 600 000 a poběží tři měsíce.

-/ Škoda, že se nesečkáme v okamžiku, kdy byste měli nějaké relevantní výsledky. Nicméně děkuji.

K. D., ACCOUNT DIRECTOR, YOUNG&RUBICAM, PRAHA.

INTERVIEW: červen 2011

1/ Pojd'me si popovídat o tom, co děláš, jsi dělala v minulosti?

Pracuji pro YR od roku 2004 v accountském oddělení a konkrétně se soustředím na péči o klienta. Moje práce spočívá v koordinaci práce mezi klientem a agenturou, dodržování timingů, deadline a samozřejmě i hlídání grafiků a copywriterů, jestli jejich prá-

ce je stále v souladu s klientem. Za svou praxi jsem pracovala s opravdu různými klienty od FMCG, finanční sektor, nadace...alkohol, auta a tak.

2/ Máš zkušenost se značkami, o které se staráte, s aktivitou na Facebooku? V čem ta aktivita spočívá?

Ano, je to dnes velmi módní téma. Hodně klientů chce být na Facebooku, ale vlastně neví proč a co tam chce dělat. Je naše práce držet krok s dobou a případně jemně edukovat klienty a doporučit jim, co by se hodilo, aby na Facebooku dělali.

No a jeden moc hezký projekt jsme dělali pro jednoho klienta v rámci sociálních her na Facebooku.

3/ A co to konkrétně bylo?

Nemůžu moc prozradit, protože jsem jako zástupce agentury vázaná mlčenlivostí, nicméně máme zkušenost se sociálními hrami na Facebooku. Tým, jehož jsem součástí, vymyslel netradiční prezentaci produktů zaměřených pro cílovou kategorii 15-20 právě pomocí sociálních her.

4/ To zní dobře, přesto, nemůžeme jít trošku hlouběji?

Náš klient je velmi progresivní a moderní a jen tak v rámci komunikační strategie, jsme při jedné prezentaci navrhli, že bychom – samozřejmě se bavíme o dílčí aktivitě – mohli jít opravdu neobvyklou cestou a to umístěním loga do hry v sociální síti.

5/ A jak to pak probíhalo, co konkrétně jste využili?

Dostali jsme tip na jednu hru, která se vyvíjí tady v České republice, mimochodem věděla jsi, že hry, co se na FC B hodně hrají, pocházejí z dílen českých vývojářů? A domluvili jsme se s ním na umístění loga ve hře. Dám příklad, procházíš městem a šups na budově je logo klienta.

6/ Jaké jste měli KPI?

My ne... klient. Nicméně šlo tam o zvýšení povědomí o produktu ve sledované cílové kategorii. Bavili jsme se tenkrát, jestli se nemýlím, o 15 % nárůstu za sledované období.

7/ A jak to probíhalo a jak to dopadlo?

Uživatelé rostli díky sekundárním marketingovým aktivitám vlastníka hry na Facebooku. V tom tedy, mimochodem, vidím velké riziko, výběr hry musí být rozumný. Hra,

kteřá se nehraje, pak nic nepřinese. Každopádně po pomalejším rozjezdů jsme nakonec skončili velmi pozitivně, dokonce na 18 % nárůstu za sledované období. Byl to velký úspěch a myslím, že klient nyní zvažuje, že akci zopakuje. Koneckonců i poměr investice versus výkon byl velmi výhodný.

6/ Investice mě zajímají, můžeš mi říci, jak dlouhé bylo sledované období a kolik klienta aktivita stála?

Tak to bohužel nemohu. Trh je poměrně uzavřený a zatím velmi málo společností bez ohledu na obor je na sociálních sítích aktivní. Možná ale mohu prozradit, že ve srovnání s klasickými aktivitami, které společnost vyvíjí, to byl zlomek investice.

7/ Dobře. Nakonec mě zajímá ještě jedna věc. Nabízíte tuhle aktivitu aktivně klientům dál, nebo je pozastavená?

Určitě. Potíž je, že mezi můj rank klientů bohužel nespádají ti, co by měli zájem a odvahu zkusit něco na sociálních sítích, nebo přímo na hrách. Navíc, mám z odborného okolí další příklad, kdy jednu českou sociální hru využil známý kubánský bar v Praze a ta zpětná vazba byla taky fantastická. Moje doporučení je tedy jednoznačné ano, neboť výsledky byly opravdu pěkné a uživatelé sociálních sítí nejsou zatím na podobnou aktivitu zvyklí. Určitě jsou již otupělí na klasické banýrky vedle Zdi, ale tohle je prima věc, která není okoukaná. Nehledě na to, že je to ještě v plínách, vývojáři se hodně přizpůsobují požadavkům klienta a to ještě nemluvíím o virtuálním prodeji zboží?

8/ Myslíš, že virtuální prodej zboží má v Čechách prostor?

Jasně, dám ti příklad. Když se uvažovalo o uvedení služby kreditového dobíjení mobilů, taky bys řekla, že si domácnosti najdou v napnutném rozpočtu kredit pro dítě ve výši 500Kč? A vidíš, našly a to byl rok 1996!

-/ **Děkuji.**

JAKUB SVOBODA, JEDNATEL FALANXIA, VÝVOJÁŘSKÉ SPOLEČNOSTI A AUTORA BZOONK BARU, PRAHA.

INTERVIEW: březen 2011

1/ Jste jediní vývojáři v České Republice? Nebo na Slovensku, ve Východní Evropě?

Určitě ne, herních vývojářů je v regionu několik. Řekl bych, že jsme jedni z mála, kteří se orientují vyloženě na sociální síť. Významným hráčem je jiná česká vývojářská společnost Geewa, která má aktuálně jenom na Facebooku přes 500.000 měsíčních hráčů. Víme také o několika startupech v různých fázích vývoje, které se také chystají vstoupit na pole sociálních her, takže situace bude na konci roku jiná, za dva roky úplně odlišná.

2/ Vyvíjíte hry jen pro Facebook, nebo Vaše hry fungují i na jiných sociálních sítích (kupříkladu v zahraničí)?

Řekl bych, že jsme především pořád na začátku. Facebook pro nás představuje ideální prostředí pro interakci a zlepšování celé hry díky jednoduchému způsobu získávání zpětné vazby. Chystáme se i na platformy mimo Facebook, během pár měsíců chceme být zhruba na 6 jiných sítích.

3/ Jaké sítě konkrétně to budou? Zajímaly by mě pochopitelně zejména ty české. A jaká česká platforma je pro hry případně ke zvážení?

Určitě je ve hře brazilský Orkut, nebo vkontakte.ru. Ale víc si nechám pro sebe. O českých neuvažujeme, trh je malý a mění se.

4/ Jak hra vůbec vzniká? Hra je vyvíjena na objednávku investora, nebo je to víceméně vlastní podnikatelský projekt, platforma, kterou je možné při určitém objemu "rekrutů" nabízet velkým subjektům?

Prakticky žádné projekty nikdy nevznikají "na objednávku investora". Jedná se o společnost, která aktuálně vývoj financuje z vlastních zdrojů. Tudíž ani neuděláme hru na míru, kterou bychom pak jako hotový projekt i s uživateli prodávali. Toto nemá smysl, lepší je, když investor vstoupí do hry již při vývoji, můžeme mu pak hru přizpůsobit.

5/ Je záměrem nabídky finální hry (nabízíte-li ji) zisk databáze optimální cílové, anebo je to spíše prostor pro nabídku product placementu?

Sociální hry ve své základní podstatě mají několik monetizačních pilířů. Ten největší je prodej virtuálního zboží, další se týkají reklamních příjmů. Prodej kontaktů mezi ně nepatří, i když to některé velké společnosti dělaly navzdory podmínkám Facebooku.

6/ V principu vyděláváte hlavně na reklamě, která "běží" v bannerech a odkazech napravo, anebo toto nemůžete ovlivnit a vůbec to nemá s Vaším businesssem nic společného?

Reklama "napravo" je klasická Facebooková reklama, se kterou nemáme nic společného. Naše hlavní příjmy plynou z prodeje virtuálního zboží, případně z product placementu. Co se týká uživatelů, kteří jsou ochotni koupit virtuální zboží, tak ti dle našich zkušeností utrácejí v průměru 5-8 dolarů měsíčně. Takže pokud dosáhneme přelomového milníku v objemu půl milionu hráčů měsíčně, jejich útrata činí celkem asi 175 000 dolarů měsíčně. No a teď to porovnejte třeba s Farmville, kterou hraje až 50 000 000 uživatelů. Ale je jen velmi málo vývojářů, kteří mají dvě a více her s více jak milionem hráčů. Odhadované příjmy z prodeje virtuálního zboží by se letos měly pohybovat kolem dvou miliard dolarů.

Někteří naši klienti ale využívají umístování log do her, v zahraničí je to třeba McDonalds, Honda nebo Microsoft.

7/ Pokud vyvíjíte kupříkladu bar a pivovarnický subjekt se rozhodne do hry vstoupit, je toto možné třeba i po několika měsících fungování hry?

Ano, lze oboje, obor je v počátcích, tudíž jsme velmi flexibilní.

8/ Jaké možnosti product placementu nabízíte?

Jako u každé jiné formy reklamy záleží na typu produktu/značky. Nemáme žádný standardizovaný balíček, který bychom nabízeli všem stejný. Pro každého potenciálního klienta vymýšlíme speciální možnosti prezentace.

9/ Dočetla jsem se, že vývoj hry trvá 6-12 měsíců, životnost uživatele je 3-5 měsíců a hlavní cílovkou jsou dívky 18-25 let. Je to tak? Tušíte, odkud jsou geograficky?

Vývoj - ano, životnost - ano, ale oblíbené hry od Zyngy dokážou udržet hráče déle, třeba i půl roku až rok. Hlavní cílovka ženy 18-35, jsou to většinou zaměstnanci v kancelářích, s ne úplně nabitou pracovní dobou. Data a statistiky jsou základem každé hry, takže máme dost jasnou představu celkem o všech údajích. Naši hráči jsou aktuálně především z České nebo Slovenské Republiky a pečlivě si vybíráme, na jakou zemi se zaměříme dál.

10/ Marketing vývojáře k inzerentům. Pokud hru máte hotovou, je Vaší strategií ji nabízet ven, přímo jednotlivým společnostem, které by mohly mít případně zájem (Plzeň, Ikea, Hornbach pro podlahy... ?)

Určitě, nicméně třeba Ikeu ani Hornbach jsme neoslovovali.

11/ Pokud ano, nabízíte i na mezinárodní úrovni? Mohu se zeptat popřípadě i na orientační ceny?

Na mezinárodní úrovni aktuálně zatím nejsme. V nejbližších týdnech a měsících budeme expandovat na další trhy a určitě budeme oslovovat další lokální partnery. Ceník neexistuje, nabídka je vždy specifická podle typu spolupráce, odhadovanému počtu hráčů, apod.

12/ Pokud Váš projekt nabízíte inzerentům, předpokládám, že asi nabízíte hlavně budování značky, představení nového produktu, posilování kredibility. Nebo umíte ještě jiné věci?

Dříve šlo na Facebooku poměrně hezky propagovat prostřednictvím her například Facebook Pages jednotlivých produktů či brandů, nové podmínky Facebooku toto poměrně ztěžují (nutnost stát se tzv. Ad Providerem, apod.) Takže momentálně je product placement především imageová záležitost.

13/ Dá se tedy říci, že nová pravidla FB Vám výrazně zkomplikovala situaci... Jsou výše uvedené faktory měřitelné, pokud ano, nemáte nějaké anonymní výsledky?

Ano, je pravda, že se změnou pravidel je situace nyní jiná. Záleží opět na typu spolupráce, nejde generalizovat. Když je předmětem product placementu například brandované virtuální zboží, můžete počítat, kolikrát si ho uživatelé mezi sebou přeposlali, kolik hráčů si ho ve hře pořídilo, můžete počítat třeba to, jak dlouho celkem byl předměr ve hře, apod. Možností je mraky.

14/ Prima, přesto bych Vás poprosila, neprozradil byste nějaký Business case?

Náš nejhezčí case je s pražským kubánským barem Bodeguita Del Medio. Partnerů je víc, mnozí z nich ovšem v tuto chvíli teprve před finálním podpisem.

15/ Kredity: nakonec jsem se chtěla zeptat na kredity. Máte v Čechách platící hráče? Je ochota Čechů si zaplatit za "lepší" produkt, upgrade? Nebo je to trend v zárodku a velmi pomalu se ještě rozjíždí. Kolik v průměru jsou Češi ochotni utratit za kredity?

Máme platící hráče, problém v tom nijak výrazný není. Jak jsem říkal, okolo 5-8 dolarů měsíčně jsou ochotni utratit.

-/ Díky moc.

E.D., MARKETINGOVÝ ODBORNÍK VE SPOLEČNOSTI ID MEDIA.CZ, PRAHA.

INTERVIEW: duben 2011

1/ Pojd'me si popovídat o tom, co děláte, co jste dělala v minulosti?

Pracuji pro společnost ID Media, staráme se a zastupujeme klienty nebo jejich značky s PRkem, mediálním plánováním a plánujeme a organizujeme večírky, eventy a samozřejmě zastupujeme i některé celebrity. Spolupracujeme asi s pěti sty celebritami a doporučujeme vhodné tváře pro klienta. Umíme zařídit sledovačky, aktivitu na večírku klienta, kde se objeví celebrita aby se o tom psalo, umíme toho hodně.

2/ Jste se značkami ve vašem portfoliu aktivní na Facebooku? V čem ta aktivita spočívá?

Určitě, Facebook je spolu s klasičtějšími formáty na internetu a webu hodně klíčovou záležitostí. Staráme se a vyvíjíme Page, iniciujeme diskuse, umíme přivést Přátele a samozřejmě využíváme bannerovou reklamu. Facebook nabízí opravdu hodně možností, protože lidi toho o sobě do Facebooku hodně zadávají.

3/ A co takhle sociální hry?

Jojo, to jsme dělali s Bodeguitou. Vlastně jsme se nakontaktovali na Falanxii a ta rozjížděla novou hru na Face. Přemýšleli jsme, co by se hodilo nejvíc a nakonec z toho vyšel nápad, že si může hrát z nabídky typologie barů - rokovej, country, moderní ...vybrat i bodeguitovej.

4/ V čem konkrétně to spočívalo, tu typologii si moc neumím představit?

Výzdoba baru, kterou lidi vlastně v rámci hry budují, byla ve stylu La Bodeguita del Medio. Kubánskej bar, s fotkama kubánskejch celebrit, velkejch americkejch aut'áků z padesátejch let, Che na zdi a hemingwayovská atmosféra. O to nám šlo.

5/ To zní dobře, jak se to uživatelům líbilo?

Hodně, náš kubánskej bar přebil v nabídce všechny ostatní bary a lidi si v zásadě vybrali hlavně ten náš.

6/ Co přesně jste od aktivity očekávali a přinesla vám to?

My jsme s Bodeguitou aktivní hlavně v podlince a PR, jinak neinvestujeme do žádných aktivit. Takže jsme do toho nasypali asi 500 000 Kč a čekali jsme, co to udělá.

7/ To je poměrně vysoká částka na rozpočet La Bodeguita del Medio....doneslo to kýžený efekt?

Ne, zas tak vysoká částka to na náš rozpočet nebyla a efekt to určitě doneslo. Hráčky jsou ženy a ty k nám chodí na tanec a koktejly, takže si pěkně propojily dobrou zábavu ze hry s pozitivním vjemem Bodeguita. A to je oč nám vlastně šlo. Navíc máme aktivit víc, tohle byla vlastně jen část, které jsme se věnovali. Bylo to nadšení a legrace zároveň. Navíc jsme si otestovali, že podobný projekt funguje a myslím, že jsme byli prvním odvážným klientem, který do něčeho podobného šel.

8/ Měli jste i placené zboží ve hře?

Ano, měli. Ale o to ani tak nešlo.

9/ Nespatřovali jste riziko v kombinaci neznámé hry a zároveň nízkého počtu uživatelů a tudíž hráčů versus investice?

Byli jsme si ho vědomi, ale jako riziko bych to určitě nepojmenovala. Ono, upřímně, nám bylo jedno jak dlouho budeme online a byli jsme trpěliví.

10/ A budete aktivitu opakovat?

Určitě!

-/Děkuji.

M.J., GEEWA, VÝVOJÁŘ SOCIÁLNÍCH HER, PRAHA.

INTERVIEW: duben 2011

1/ Proč jste se začali soustředit na vývoj sociálních her?

35% uživatelů sociálních sítí si hraje každý týden. To je číslo, ke kterému se nikdy klasické hry ani videohry nedostanou. Navíc, díky vývoji trhu v zahraničí, v nich spatřujeme potenciál, je to nejrychleji a nejdynamičtěji rostoucí segment her.

2/ Jaký je rozdíl mezi klasickými a facebookovými hrami?

Tak prvně, my se nesoustředujeme jen na Facebook, ale i na jiné sítě, nebo portály, třeba na Seznam. Rozdíl je markantní, naše hry jsou charakteristické minutovou in-

struktáží jak je hrát, ovládání hry je velmi jednoduché a není třeba je instalovat. Jsou ideální pro služební a firemní počítače, kde je většinou instalace omezené místním nastavením. Naše hry hrají ze 53% ženy a to buď v pauze mezi jednáními, nebo k obědu či večer, když uloží děti spát. Ve světě ale ženy tvoří až 75% všech hráčů.

3/ To je zajímavé čím to, si myslíte, hlavně je?

Charakteristikou her. Nejsou strategické, jsou bez násilí a hlavně dlouho netrvá jejich herní doba. Jsou to kvízy, karty, piškvorky, dáma, slovní fotbal a podobné hry.

4/ A jací tedy hráči, hráčky jsou? V čem ještě se liší mimo uvedenou charakteristiku, respektive proč by mě jako marketéra měli zajímat?

Tak, jsou většinou starší třiceti let, jsou tudíž i solventní, navíc je jich okolo milionu za měsíc, což u nás tvoří asi 25% trhu. Navíc hrají cca 90 minut denně, což je zajímavé, když si uvědomíte průměrnou herní délku jedné hry. Rádi se také vracejí.

5/ Co konkrétně tedy marketérovi nabízíte?

Nabízíme branding hry, nebo dílčí produkty, které chce klient podpořit. Hru dokážeme udělat na zakázku, nebo reklamu přímo ve hře.

6/ Jací jsou vaši klienti, můžete uvést příklady?

Klienti jsou z různých oblastí, třeba z kosmetiky jako je Fann, Oriflame, nebo Dermalcol. Dál třeba Mc Donalds, Redbull, Alza.cz, mobilní operátoři a pak máme i perličku - politickou stranu ODS.

7/ Na čem se dá ve hrách vydělávat?

Jedná se o tzv. mikrotransakce. Hráči u nás utrácejí za virtuální sázky, soutěže, nakupují si avatary, virtuální zboží a podobně.

8/ Je český trh připraven na podobné investice?

Ochota utrácet je v České republice výrazně vyšší, než si myslíte. Průměrně každou minutu si jeden z hráčů koupí nějaký virtuální předmět.

9/ Dočetla jsem se, že narozdíl od konkurenční Falanxie vyvíjete na globální úrovni?

Ano, to je pravda. Bylo nám jasné, že pokud chceme s Geewou prorazit na globální úrovni, nemůžeme jít přes lokální úroveň, ale jediné přes globální Facebook. Víte, Geewu jsme

založili v roce 2005 a tehdy jsme se soustředili hlavně na Hry.cz, hry na Atlas.cz, ICQ a Origo v Maďarsku, jenomže jsme si posléze uvědomili limitů, které to mělo.

10/ Dobře, a co je Vaší největší aktivitou na Facebooku momentálně?

Řekl bych, že to je Pool Live Tour, roste nám o tisíc uživatelů denně a máme teď asi 100 000 uživatelů. Potvrzuje mou domněnku, že všechny aplikace, hry na sociálních sítích se budou hrát v real time. Navíc, jak jsem již říkal, hodně roste ochota uživatelů utrácet peníze za virtuální zboží.

-/ Díky moc.

P XVII. PŘÍPADOVÁ STUDIE LA BODEGUITA DEL MEDIO

Pro případovou studii jsem si vybrala restauraci, která je lokalizovaná v centru Prahy a je to velmi oblíbená restaurace jak mezi českými, tak mezi zahraničními návštěvníky. Restaurace La Bodeguita del Medio kopíruje svůj vzor, který vznikl v kubánské Havaně. Šedesát let po otevření havanské Bodeguity se roku 2002 otevřela tato restaurace i v Praze. Podnik s dnes téměř desetiletou historií je v hlavním městě velmi oblíben a poslední době velmi aktivní svým působením na internetu a sociálních sítích. Aktivit La Bodeguity jsem si všimla nezávisle již před započatím prací na této studii, což pro mě bylo hlavní motivací proč si tento podnik k analýze vybrat, aniž bych k němu měla jakýkoliv bližší vztah. Čistě marketingová zvědavost.

Jak jsem zmínila výše, mnou navrhovaná strategie marketingové komunikace by měla obsahovat následující body:

- Analýzu a identifikaci cílové kategorie
- Průzkum oblasti a mapování terénu pro cílení marketingové kampaně
- Založení profilu na sociálních sítích (Facebook, Twitter a další)
- SEO, SEM, Social Ranking popřípadě
- Nalezení názorových vůdců a jejich získání na stranu marketéra/značky
- Blogy
- Google AdWords, placená reklama na sociálních sítích

Nyní zanalyzuji aktivity restaurace La Bodeguita del Medio s výše uvedenými body a zhodnotím ji v kontextu marketingové strategie.

Restaurace má vlastní webové stránky <http://www.labodeguitadelmedio.cz/>. Webové stránky jsou v české, anglické a španělské jazykové mutaci. Designově jsou zpracovány v kubánském stylu doby, kdy do havanské Bodeguita chodil sám Ernest Hemingway, jak se pyšní sama restaurace na svých stránkách. Webová prezentace je přehledná, intuitivní a rozumně identifikuje různé oblasti podnikání pod hlavičkou restaurace (doutníky, e-shop, catering.) Stránky jsou svým způsobem interaktivní, jejich součástí je fotogalerie, videogalerie a samozřejmě služba rezervace, či virtuální prohlídky. Momentálně na stránkách probíhá soutěž o výlet na Kubu. Na stránkách ale uživatel nenajde symbol F – pro propojení s Facebookem, ani ikonku modrého ptáčka, Twitteru.

La Bodeguita má ale profil na sociálních sítích. Na serveru YouTube najdeme několik videí, které jsou natočeny buď přímo v interiéru provozovny, nebo se k ní jiným způsobem vztahují. Ač se videa na první pohled tváří jako videa náhodně nahrávaná účastníky párty, či návštěvníky restaurace, jedná se jednoznačně o PR a reklamní produkty. Zejména pak videa, která se po zadání názvu restaurace do vyhledávače objevují na předních pozicích. Je tedy jasné, že tato videa a jejich výskyt, jsou dílem cíleného působení marketingového oddělení restaurace. Navíc ztvárnění těchto videí je dílem profesionála, neboť v uživateli evokují pocit „unikajícího zážitku“, respektive „párty, kde jsem chyběl“.

<http://www.youtube.com/watch?v=YFKSxGojJ3o>

Na sociální síti Facebook má La Bodeguita vytvořen vlastní Stránku <http://www.facebook.com/labodeguitadelmediopraha>. Stránka je téměř denně aktualizována, uživatelé zde najdou aktuálnější informace, než na samotném webu (v tomto ohledu zde vnímám velkou rezervu, ač to může být cílenou strategií za účelem získání většího počtu Přátel.) Informace se týkají struktury obědových menu, výše zmíněné soutěže o výlet na Kubu, příležitosti degustačního menu a případné akce (momentálně sleva na hotové pokrmy.) Na Zed' Bodeguita mohou přispívat i Fanoušci, kterých má Bodeguita okolo 4 300. Informace Stránky jsou velmi detailně vyplněné, obsahují údaje o druhu kuchyně, která se v Bodeguitě vaří, dále o kuchařích a vedení provozovny. Stránka je spojena s dalšími sedmi subjekty, které jsou označeny jako oblíbené facebookovským tlačítkem „Líbí se mi“. Na Stránce je nahráno obrovské množství fotografií a videí zaznamenávající jak interiér restaurace, tak i večírky, události, párty a další akce, které se v restauraci a jejím okolí odehrávaly. Fotografie zobrazují jak samotné párty, tak i významné osobnosti,

kteřé do restaurace přiřly. Oblast Diskuse je na Stránkách Bodeguita neaktivní. Poslední příspěvek je přibližně půl roku starý a je vidět, že o restauraci spíše diskutují uživatelé na Zdi, pod fotografiemi, nebo na soukromých profilech. Bodeguita aktivovala na své Stránce i nástroj Hodnocení, který je uživateli relativně využíván. V rámci sociální sítě Facebook využívala i hry Bzoonk Bar <http://apps.facebook.com/bzoonkbar/?ref=ts>, kde měla jako součást hry vlastní typologii baru.

Twitter nepatří mezi sociální sítě využívané La Bodeguitou. Není zde založen profil a restaurace zde nekomunikuje. Uživatelé se o La Bodeguitě del Medio zmiňují, většinou však v kontextu zahraničních provozoven. Přesto se dají najít i zmínky o pražské pobočce <http://twitter.com/torarne/statuses/35790522962415616>. S ohledem na cílovou kategorii návštěvníků restaurace tuto strategii chápu, nicméně mé doporučení je propojit statusy z Facebooku do Twitteru a tak se za nulový náklad stát součástí i této sociální sítě.

Optimalizace ve vyhledávacích La Bodeguitě del Medio funguje velmi dobře, lépe však na Google. Po zadání slova bodeguita (i komolené mutace jako bogedita, nebo pojmy jako kubánská restaurace, Mojito atp.) se jako první odkaz objeví webové stránky restaurace, lokalizace v Praze (drobná mapička s šipkami z Google Maps) a i když se na spodních místech pomyslného vyhledávacího žebříčku objevují provozovny, které jsou různě po světě, jako první se v odkazech objeví vždy česká. Nejen webové stránky La Bodeguita se objevují po zadání do vyhledávače. Současne na dalších místech následuje katalogové vyhledávání v přidružených serverech a webech. Co se týká vyhledávače Seznam, usuzuji, že není v přímém zájmu marketingového oddělení La Bodeguita (usuzuji i z charakteristiky cílové kategorie, která se sestává z mladých návštěvníků (25-40), a jež jsou zčásti cizinci.) I v Seznamu sice La Bodeguita obsluhuje první pozice, ale jakékoliv mutace jména, či zkomoleniny nejsou s restaurací prolínány. Z výše uvedeného se domnívám, že restaurace La Bodeguita se primárně zaměřuje na vyhledávač Google, kde využívá provedené optimalizace SEO.

Blogy jsou nástrojem, který Bodeguita aktivně nevyužívá. Z mé analýzy usuzuji, že si Bodeguita neplatí food bloggery ani jiné opinion leadery v gurmánské oblasti. Na proslulém serveru SCUK o ní není ani zmínka <http://www.scuk.cz/vyhledavani/?a=la+bodeguita&e=&p1=&p2=&s=Hledat> a jiné recenze, které jsem našla, nebyly příliš přívětivé: http://www.lidovky.cz/la-bodeguita-del-medio-spetka-kuby-a-hodne-ceska-fl4-/dobra-chut.asp?c=A100124_112056_dobra-chut_mev. Předpokládám, že získávání názorových vůdců je invenční zejména stran ce-

lebrit a Bodeguita se spíše než na kvalitní gurmánský zážitek soustředí na zábavu.
http://www.idmedia.cz/la-bodeguita-del-medio_.html.

V předešlém odkazu jsem objevila PR agenturu, která se o Bodeguitu stará, je to externí agentura, která využívá jak tiskových, tak online magazínů. Zatímco v tištěných médiích kombinuje tituly vyšší střední třídy s bulvárem, v elektronickém světě využívá zejména těch bulvárních. Mimo pozadí či kulisy novinek ze společenského dění akcentuje ve své komunikaci hlavně doutníky a alkoholické koktejly.

Případová studie tak vcelku potvrzuje mou domněnku. Totiž, že hry na sociálních sítích jsou jen částí marketingového mixu, jsou milým doplňkem celkové komunikace, avšak samostatně by neobstály. Pro rychloobrátkové zboží, týkající se zejména alkoholu či kosmetiky (dle tématu hry), je hra určitou možností jak kotvit povědomí o značce u spotřebitelů.

P XVII. BRAND PLÁN ZNAČKY L'OCCITANE

