

On-line komunikace se segmentem teenageři

Bc. Lenka Karafiátová

Diplomová práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka KARAFIÁTOVÁ**
Osobní číslo: **K09486**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **On-line komunikace se segmentem teenageři**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k trendům v on-line marketingové komunikaci, věnujte pozornost specifikům segmentu teenageři a jeho vývoji.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Stanovte kritéria a analyzujte on-line komunikaci vybraných značek vzhledem k segmentu teenageři.
4. Realizujte primární šetření u teenagerů sledující jejich vnímání on-line komunikace.
5. Vывodte závěry z analýz, verifikujte hypotézy.
6. Formulujte projekt komunikačního plánu pro vybranou společnost směřující k cílové skupině teenageři a zohledňující výsledky analýz.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

EVANS, Liana. Social media marketing : strategies for engaging in Facebook, Twitter . Indianapolis : Que, 2010. 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall, 2006. xxxix s. ISBN 0131457578.

SHIH, Clara Chung-wai. The Facebook era : tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff. Boston : Prentice Hall, 2009. 236 s. ISBN 978-0-13-715222-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama : jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

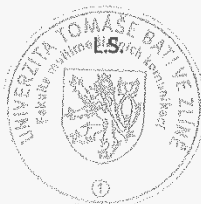
Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 19. 4. 2012

Lenka Karafiátová Kuš
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda vyjádřila své upřímné poděkování konzultantce a vedoucí diplomové práce, Ing. Martině Juřikové Ph.D., bez jejíchž odborných rad, trpělivosti a cenných připomínek bych se při zpracování tématu neobešla.

Dále bych chtěla poděkovat celé své rodině za jejich oporu a povzbuzení v obtížných chvílích při psaní této práce.

Motto:

„Lidské štěstí, to je taková šňůrka, na kterou navlékáme malé korálky, taková malá štěstí - čím jsou drobnější a čím je jich víc, tím je to jejich štěstí větší.“

Jan Werich

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

ABSTRAKT

V teoretické části práce jsou vymezeny základní vlastnosti on-line komunikace a její vztah k marketingu. Praktická část se pak zabývá analýzou on-line komunikačních prostředků v prostředí sociální sítě Facebook a zkoumá motivy teenagerů ke statusu fanouška stránek značky. V projektové části je vytvořena komunikační strategie pro zvýšení aktivního zapojení teenagera do dialogu se značkou Kenvelo a strategie pro zvýšení celkového počtu fanoušků.

Klíčová slova: on-line komunikace, web 2.0, sociální software, digitální marketing, Facebook, Kenvelo, teenageři

ABSTRACT

Theoretical part of the thesis deals with characteristics of online communication and its relation to marketing. Practical part incorporates analysis of online communication in social network Facebook and searches for teenager's motivation to become a fan of a brand. In the project part a communication strategy is designed in purpose to increase engagement on Kenvelo Facebook page as well as to increase amount of new fans.

Keywords: on-line communication, web 2.0, social software digital marketing, Facebook, Kenvelo, teenagers

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ON-LINE KOMUNIKACE	12
1.1 VYMEZENÍ POJMU ON-LINE KOMUNIKACE.....	12
1.1.1 Vlastnosti sociálního software	14
1.1.2 Dělení on-line komunikace	15
1.1.3 Prostředí on-line komunikace.....	15
1.1.4 Kultura v prostředí on-line komunikace.....	16
1.2 VÝVOJ ON-LINE KOMUNIKACE A VÝVOJOVÉ ETAPY	16
1.2.1 Web první generace.....	17
1.2.2 Web druhé generace	17
1.2.3 Web třetí generace.....	18
2 ON-LINE KOMUNIKACE V KONTEXTU MARKETINGU	20
2.1 ZMĚNY V MARKETINGU	20
2.1.1 Digitální marketing	20
2.1.2 Integrovaná marketingová komunikace	21
2.2 SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	22
2.2.1 Diskuzní fóra	22
2.2.2 Blogy	22
2.2.3 Recenzní weby	23
2.2.4 Geolokační aplikace	23
2.2.5 Kolaborativní spolupráce	23
2.2.6 Sociální sítě	23
2.2.7 Výhody používání sociálních médií a sítí dle Freye.....	25
2.2.8 Inbound marketing	25
2.3 FACEBOOK	25
2.3.1 Základní pojmy.....	26
2.3.2 Hodnota Facebooku pro reklamu a marketing	27
2.3.2.1 Dosah	27
2.3.2.2 Relevantnost.....	27
2.3.2.3 Sociální kontext	27
2.3.2.4 Engagement.....	28
2.3.3 Konkrétní využití Facebooku pro marketing.....	29
2.3.4 Strategie Facebooku pro rozvoj příležitostí v marketingu	30
2.3.5 Názory proti komunikační strategii na Facebooku.....	31
2.4 MĚŘENÍ A MONITOROVÁNÍ ÚSPĚŠNOSTI.....	31
2.4.1 Monitorování.....	31
2.4.2 Měření	32
3 TEENAGEŘI	33
3.1 DIGITÁLNÍ DOMORODCI	33
3.1.1 Model CRUSH	35

3.2	VNÍMÁNÍ ZNAČEK ČESKÝMI TEENAGERY	36
3.2.1.1	Kulturní faktory	36
3.2.1.2	Referenční skupiny a společenské faktory	36
3.2.1.3	Osobní faktory	37
4	METODIKA	38
4.1	CÍL PRÁCE	38
4.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ	38
4.3	METODOLOGICKÝ POSTUP ANALYTICKÉ ČÁSTI PRÁCE	39
4.3.1	Sekundární marketingový výzkum.....	39
4.3.2	Dotazování	40
5	SHRnutí TEORETICKÝCH VÝCHODISEK	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
6	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI KENVELO	43
6.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI	43
6.2	CÍLOVÉ SKUPINY SPOLEČNOSTI KENVELO	44
6.3	PRODUKTOVÁ ŘADA A MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	44
6.4	ON-LINE KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ZNAČKY KENVELO.....	45
7	ANALYTICKÁ SONDA DO KOMUNIKACE KONKURENCE.....	48
7.1	KRITÉRIA ANALYTICKÉ SONDY	48
7.2	METODOLOGIE SBĚRU DAT	48
7.2.1	New Yorker	49
7.2.2	H&M	50
7.2.3	Terranova	51
7.2.4	Time – Out	51
7.3	VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ SONDY	52
8	SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA DAT	53
8.1	METODOLOGIE	53
8.2	VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	54
8.2.1	Parametry.....	56
9	DÍLČÍ ZÁVĚR ANALYTICKÉ SONDY A SEKUNDÁRNÍHO ZDROJE DAT.....	57
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	58
10.1	RESPONDENTI.....	58
10.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	59
11	EVALUACE KOMUNIKACE NA FACEBOOKU PRO KENVELO.....	73
12	SHRnutí VÝSLEDKŮ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ	74
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	75
13	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	76

13.1	PŘEDMĚT KOMUNIKACE	76
13.2	CÍLOVÉ SKUPINY	77
13.3	CÍL KAMPANĚ	78
13.4	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MÍNĚNÍ O ZNAČCE.....	78
13.5	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	79
13.5.1	Příběh značky	80
	Nové nástroje Timeline	81
13.6	OTÁZKY	82
13.6.1	Fotogalerie značky	83
13.7	PROPOJENÍ FACEBOOKU S WEBEM A BLOGEM KENVELA	83
13.8	ZVÝŠENÍ POČTU FANOUŠKŮ	84
13.8.1	Soutěž.....	84
13.8.2	Slevové akce „Nakup za 2000, zaplat' za 1000“	84
13.9	ŠKOLA OBLÉKÁNÍ	85
13.10	TIMING A ROZPOČET	86
13.11	HODNOCENÍ ÚČINNOSTI.....	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	89
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
	SEZNAM TABULEK.....	96
	PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK.....	97
	ZÁVĚR	102
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	103
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	104
	SEZNAM OBRÁZKŮ	105
	SEZNAM TABULEK.....	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	107

ÚVOD

Dnes jsme svědky něčeho naprosto neobvyklého. Komunikace jak ji lidé znali po celá staletí a tisíciletí se díky technologiím pouze v průběhu několika let přesunula ze světa hmotného, do světa někde mezi dráty, kabely, satelity, družicemi, přenosnými zařízeními a jinými technickými vymoženostmi. V dobách minulých lidé museli čekat na posla se zprávou nebo holuba až několik týdnů, zatímco dnes máme téměř jakoukoliv informaci okamžitě k dispozici pouhým stisknutím tlačítka. Zcela přirozeně se tak musí ohromná změna tohoto rozsahu projevit nejen v komunikaci, ale i v celé společnosti, a v globálním pohledu možná i na lidstvu jako takovém. Tato úvaha pro mě byla prvotním motivem ke zpracování práce věnující se on-line komunikaci, kterou jsem marketingově zohlednila na segment teenagerů. Dnešní teenageři se totiž do této doby narodili a jsou jí nejvíce ovlivněni.

Marketing za okolností prudkého vývoje v oblasti on-line komunikace podstupuje mnoho změn a jen obtížně s tímto vývojem dokáže udržet krok. I tlak na samotné komerční společnosti se se zvyšujícím významem internetu v životě všech lidí zvyšuje a jsou tak nuceny nová média nejen využívat v mnohem větším rozsahu, ale prvořadě jim porozumět. A právě v tomto bodě se ukrývá jádro problému, který jsem se svou prací rozhodla řešit. Komunikace a technologie jsou oproti marketingovým aktivitám firem vždy napřed a navíc je komunikace záležitostí, kterou si běžně spojujeme se živými bytostmi, jak lze tedy navázat komunikační vztah se značkou?

V teoretické části práce se budu snažit obsáhnout teoretická východiska, která se vztahují ke komunikaci v prostředí on-line. Tato teoretická východiska budou popsána jako nástroje umožňující lidem společně vytvářet, měnit, spolupracovat a podílet se na formování našeho světa. Práce se rovněž bude věnovat současným trendům v komunikaci na sociálních sítích a sociálních médiích. Hlavním cílem této práce je však návrh komunikační strategie pro využití společností Kenvelo na sociální síti Facebook.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ON-LINE KOMUNIKACE

V této části diplomové práce charakterizují on-line komunikaci a popíší pozadí jejího vzniku. Poukáží na vazby on-line komunikace s možnostmi, které jsou dostupné prostřednictvím celosvětové počítačové sítě internet. Pokusím se taktéž nastínit vztah současné on-line komunikace a kultury.

Na komunikaci lze pohlížet dvěma způsoby. Můžeme ji vnímat jako pouhý přenos sdělení od zdroje k příjemci. (McQuail 1999: 72) Jestliže však svůj pohled rozšíříme, zjistíme, že komunikace se rovněž stává zdrojem utváření a rozvoje kultury, podílející se na její konstituci. Při komunikaci mezi sebou její účastníci totiž vytváří dynamický soubor komunikativních vztahů, který se vztahuje vzájemně nejen k nim, ale rovněž i k předmětu komunikace. (Jiráček, Kopplová 2009: 28)

Již v době, kdy ještě neexistoval internet ani osobní počítače hovoří Marshall McLuhan ve své knize *Jak rozumět médiím* (1962) o tom, že elektronická média mění naši civilizaci. Poprvé použil termín nová média, kterým označoval elektronická média a jejich obsah. (Pavliček 2007: 9) Jednou z jeho nejvýznamnějších myšlenek je teorie globální vesnice, která se stala populární především od dob počátku masového používání internetu. Podle této teorie se lidé mají opět sjednotit a stát se tzv. globálními vesničany. McLuhan odmítal názory, že by se díky větší míře spojení lidé mohli stát konformnějšími či unifikovanými. Naopak argumentoval, že globální vesnice je rozmanitá, díky podmínkám, které v ní panují. Podle McLuhana globální vesnice zaručuje nezávislost a různorodost. Protože se však společnost postupně měnila, McLuhan později začal používat výraz globální divadlo, aby tak zdůraznil posun od spotřebitele k výrobcí, od pasivity k aktivitě a od konání práce po hraní aktivní role. (McLuhan, 2000)

1.1 Vymezení pojmu on-line komunikace

V běžném použití vyjadřuje výraz „on-line“ internet nebo World Wide Web. Jeho pomocí je také možné vyjádřit stav připojení, kdy „on-line“ vyjadřuje připojení k internetu, zatímco výraz „off-line“ vyjadřuje stav nepřipojení a je jeho opakem. Výraz off-line můžeme například použít pro reálný svět, tedy svět mimo počítačové technologie.

(Petro, 2005: 104) On-line komunikace tedy musí probíhat prostřednictvím sítě internet. Na internet se můžeme připojit pomocí přenosných zařízení jako mobilní telefon, nejčastěji

jsme však připojení pomocí počítače. Komunikace prostřednictvím počítače se nazývá komunikace zprostředkovaná počítačem (CMC) „*CMC je proces komunikace mezi lidmi, uskutečňovaný prostřednictvím počítačů, odehrávající se v určitých kontextech, a jenž se podílí na formování médií pro různé účely.*“ (December, 1997) Jednou z charakteristických vlastností CMC je umožnění kolaborace masám uživatelů, CMC se tak doslova stává synonymem kolaborace. V tomto procesu stojí na prvním místě lidé, kteří současně disponují příležitostí využít informační technologie ve spolupracujících systémech. (Józsová, 2009) V souvislosti s kolaborací se velmi často hovoří o sociálním software, který samotnou kolaboraci umožňuje. Současně člověku umožňuje nebyvalým způsobem násobit své schopnosti navazovat kontakty, vytvářet sítě a socializovat se. Pojem sociální software je ale velmi obtížné přesně definovat, jelikož zahrnuje velké množství nástrojů, které lidem pomáhají spojit se on-line. (Allen 2004) Může obsahovat i hardware jako je například bezdrátový přístup k internetu nebo mobilní zařízení, ale může to být také software pro podporu akcí jako socialbookmarking, socialannotation a socialcollaboration. *“Přesnější definice by mohla obsahovat pouze software, který lidem umožňuje obousměrnou komunikaci, kromě technologií jako podcasting a screecasting.”* (Farkas, 2010: 1)

Pojem sociální software je realizací webu 2.0 a byl podle dostupných záznamů poprvé použit již v roce 1987 Ericem Drexlerem, který je rovněž známý pro svou popularizaci potencionálu molekulární nanotechnologie. (Allen, 2004) Až v roce 2002 však byl pojem sociální software uveden do povědomí veřejnosti, když Clay Shirky pořádal první Social Software Summit. Clay v současnosti definuje sociální software jako software, který podporuje skupinovou interakci.

Jiná definice říká, že sociální software je nástroj, který se musí shodovat alespoň ve dvou ze tří následujících bodů:

1. Umožňuje lidem komunikovat, spolupracovat a tvořit komunitu on-line
2. Může být sdružený, sdílený, znovu použitý, znovu upravený, nebo pomáhá sdružení
3. Umožňuje lidem snadno nalézat informace a prosperovat z jednání nebo znalosti ostatních (Farkas, 2010)

Většina sociálního software se vyvinula během poslední dekády, a také pod tlakem potřeb sociálních sítí. Sociální sítě musí co nejlépe reflektovat potřeby uživatelů a současně zprostředkovávat hodnotnou databázi pro jejich analýzu. (Allen, 2004) Do sociálních sítí navíc vstupuje faktor důvěry, který do značné míry ovlivňuje strukturu vztahů. Tato spojení tak mohou být mnohdy asymetrická. Můžete se spojit se mnou, ale já se nemusím spojit s vámi (Twitter, LinkedIn). Všechny systémy sociálního software totiž vytváří spojení mezi svými uživateli stejně tak silné, jako jsou silné jejich identity na těchto sítích. Spojení s jinými uživateli a řízení těchto vztahů závisí na rozhodnutí jednotlivce a jeho důvěry v identitu jiného uživatele.

1.1.1 Vlastnosti sociálního software

Sociální software umožňuje následující akce:

1. Jednoduchá tvorba obsahu a sdílení – každý dnes může vytvářet obsah on-line včetně vkládání fotografií, videí, hudby, článků a jiných pomocí blogů a wiki. Wiki usnadňuje lidem vytvářet obsah v jednom místě bez znalosti HTML. Speciálně skupina může použít wiki k vybudování stránky společně a v demokratickém procesu tvorby.
2. Konverzace distribuované a v reálném čase – konverzace se mohou odehrávat v reálném čase – voiceover IP (VoIP), instant messaging.
3. On-line spolupráce – s wiki může kdokoliv, kdykoliv a cokoliv editovat i vytvářet pro užitek všech asynchronicky.
4. Komunity vytvořené ze spodu nahoru – například lidé píšící blog na stejné téma na jednu zjistí, že se již stali specifickou komunitou.
5. Prospěch na základě moudrosti davu – wiki, w-o-m, tagging, socialbookmarking.
6. Průhlednost – tím, že lidé mohou sdílet i své negativní zkušenosti, je vyvíjen tlak na společnosti. Sociální software současně společností dovoluje komunikovat s veřejností osobnějším způsobem.
7. Personalizace – RSS, které uživateli umožňuje vybrat si svůj vlastní koktejl zpráv a informací, které ho zajímají.

8. Přenosnost – aplikace umožňují dosah z kteréhokoliv místa s dosahem internetu, stačí pouze pamatovat si heslo a uživatelské jméno, rozšiřují se mobilní zařízení a podobně.
9. Překonávání bariér času a vzdálenosti

1.1.2 Dělení on-line komunikace

On-line komunikaci lze dělit dle formátu a časové synchronicity. Z pohledu formátu můžeme o on-line komunikaci říci, že se častokrát vyskytuje ve své multimediální podobě, jelikož v on-line prostředí se mísí použití textu, obrazu i zvuku. Textová podoba je však stále převládající formou. Z hlediska synchronicity lze dělit dva typy on-line komunikace. Je to komunikace synchronní a asynchronní. Synchronní komunikace se odehrává v reálném čase, zatímco asynchronní se odehrává v určitém časovém úseku s časovou prodlevou. Při synchronní komunikaci je nutné on-line připojení obou uživatelů ve stejném čase, zatímco při asynchronní lze odpovědět po uplynutí určitého časového úseku. Příkladem synchronní komunikace tedy může být chat, skype hovor, nebo video konference. Naproti tomu příkladem asynchronní komunikace je email, diskuzní fórum a webové stránky. (Divínová 2005: 44)

1.1.3 Prostředí on-line komunikace

On-line komunikace se odehrává na webových serverech internetu prostřednictvím dat, která jsou zadána do počítače jejich uživateli. Avšak komunikace, která se na internetu odehrává, ve skutečnosti neprobíhá ve fyzických místech serverů nebo jejich uživatelů. Uskutečňuje se pomocí toku digitálních dat v imaginárním místě někde mezi počítači. Prostorově člověk totiž nemůže lokalizovat její umístění, a tak mluvíme o místě, které se nachází „někde mezi kabelem“. Tímto místem je virtuální prostor, nazývaný kyberprostorem. (Garčicová, 2003)

Podle francouzského filozofa Pierra Lévyho je kyberprostor „...nové komunikační prostředí, které povstává z celosvětového propojení počítačů. Tento pojem označuje nejen hmotnou infrastrukturu digitální komunikace, ale zároveň nesmírný oceán informací, který v ní

sídlí, stejně tak jako lidské bytosti, které se po něm plaví a zásobují jej.“
(Lévy, 2000: 15)

Výkladový slovník internetového prostředí naopak kyberprostor prozaicky popisuje takto: *„Kyberprostor znamená něco jako internetový svět, ve kterém existují časopisy, noviny, knihy, rádio, televize, galerie, muzea, obchody, burzy, cestovní kanceláře, které nemají fyzickou podobu.“* (Petro, 2005: 85)

1.1.4 Kultura v prostředí on-line komunikace

Protože kyberprostor je doslova sociální destinací s vlastními pravidly, vznikla zde postupně i zvláštní kultura, která je vlastní pouze prostředí kyberprostoru. Kyberkultura je kulturou, která vznikla díky používání počítačových sítí pro komunikaci, zábavu a obchod. Zahrnuje on-line komunity, sociální média, on-line hry pro více hráčů a další fenomény internetu. Na těchto místech mohou vystupovat lidé a vytvářet si své vlastní on-line identity a on-line vztahy. (Macek, 2004)

Kyberkulturu si můžeme představit jako spojení stejně smýšlejících lidí, oddělených vzdáleností. Narozdíl od kyberprostoru, který se přímo nachází v místě počítačem zprostředkované komunikace, kyberkultura není přímo vyvolávána počítačem, protože se může vyskytovat pouze v on-line komunitách. Tvoří ji lidé v prostředí kyberprostoru. Kyberkultura dneška je velmi rozmanitá, stejně tak, jako jsou lidé různí v diverzitě svých myšlenek. Lidé, kteří jsou propojeni v on-line komunitách, sociálními médii nebo on-line hrami pro více hráčů. (Lévy, 2002)

1.2 Vývoj on-line komunikace a vývojové etapy

Stejně tak jako telefon ani internet nebyl původně vytvořen jako komunikační prostředek pro sociální interakce. Přesto téměř po celou dobu své existence sociální interakce mezi lidmi zpřístupňuje a postupně se stal každodenní součástí života. Internet je komunikační platformou, je utvářen jeho vlastními uživateli, a tak se jeho prostředí neustále vyvíjí. Internet a World Wide Web bývají nezdůvodněně kdy používány jako synonyma, což je pochopitelné, jelikož web je velmi populární protokol, ale neodpovídá to skutečnosti. Internet je celosvětový systém mezi sebou propojených počítačových sítí, zatímco World Wide Web

je jen jednou z mnoha služeb dostupných na internetu. World Wide Web je soubor textových dokumentů a dalších zdrojů propojených hyperlinky a URL, které jsou dostupné z webových prohlížečů na webových serverech.

Stvořitel webu Tim Bernes – Lee byl časopisem TimeMagazine dokonce přirovnán ke Gutenbergovi. Současně časopis dodává, že web je jedním z vynálezů, které změnily svět. Bernes – Lee z mocného komunikačního systému, který byl k dispozici jen elitě, vytvořil masové médium a bojoval za jeho otevřenost, nezávislost a bezplatnost. (Phillips, 2003: 29) E-mail, instant messaging a aplikace webových konferencí dramaticky zvětšili kapacitu pro obchod a současně snížili náklady. Webové stránky, on-line zprávy, webové prohlížeče začali nabízet cenově dostupné informace v reálném čase. Web umožnil i malým obchodníkům rozběhnout obchod mnohem snadněji a levněji. (Shih, 2009)

Mezi nejvýraznější změny webu patří proměna statických webových stránek k platformě interaktivních webových aplikací řízených samotným uživatelem. Tento proces je rozdělen do tří vývojových etap.

1.2.1 Web první generace

První generace představuje dobu na počátku vývoje internetu. V té době byl vnímán především jako úložiště dat. Byly to statické webové stránky, za jejichž obsah i vzhled byl odpovědný pouze jejich majitel. Z komunikačního hlediska byla webová stránka původcem informace a uživatel prohlížející její obsah byl příjemcem. Komunikace probíhala jednosměrně. „*Web byl z většiny elektronickým katalogem informací, zboží a služeb, vytvořených především společnostmi a některými technicky zaměřenými jednotlivci, aby je mohli návštěvníci zhlédnout.*“ (Wertime, 2008: 59) Interakce byla minimální a pokud nějaká existovala, bylo to směrem od uživatele k webové stránce.

1.2.2 Web druhé generace

„*Web je to, co z něj uděláte vy.*“ slogan Google Chrome

Web 2.0 byl definován poprvé v roce 2004 Timem O'Reilly, vlastníkem společnosti O'ReillyMedia. Jeho definice byla později jako video snímek umístěna na Youtube.com a velmi brzy po té se rozšířila a zpopularizovala. Bývá však ze stejného důvodu kritizována jeho odpůrci, kteří se brání především popisu webu druhé generace jako revolučního stupně

ve vývoji internetu. Přesnějším vyjádřením by byl postupný posun, jak uvádí Bruns. Kritici O'Reilly ho jej kritizují v první řadě za to, že si tento termín vymyslel, aby lépe prodal svůj nový web, a proto také není odbornou veřejností uznáván za odborný koncept. (Bruns, 2008: 3) Přesto se zdroje shodují na hlavních rysech webu druhé generace, což je skutečnost, že uživatelé vytvářejí komunity a sami tak tvoří obsah internetu. Jednosměrná komunikace one to one (interpersonální), či one to many (masová) je nahrazována komunikací many to many. (BusinessInfo, 2010) Posun je tedy nejvíce viditelný ve spolupráci uživatelů na vytváření a demokratizaci obsahu internetu, vzniku sociálních sítí a využívání podpůrné technologie AJAX, která může vytvářet různé webové aplikace. (Wertime, 2008: 61)

	WEB 1.0	WEB 2.0
OBSAH	Obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem.	Návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu – vlastník je v roli moderátora
INTERAKCE	Interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře.	Interakce je vítána, má formu diskuzí, chatu, propojení s Messenger, sociálních profilů
AKTUALIZACE	Odpovídá možnostem vlastníka.	Web je živý organismus – tvůrců obsahu mohou být miliony
KOMUNITA	Neexistuje, návštěvník je pasivní příjemce informací bez interakcí.	Návštěvník je současně ten, „o kom web píše“, jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE & CUSTOMIZACE	Weby neumožňují implicitní personalizaci. Při pořádání informací je uživatel vázán již přednastavenou taxonomií.	Umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů. Možnost vlastního tagování informací.

Tabulka 1: Web 0.1 vs. Web 0.2 (Zdroj: Klubový večer SPIR, 2007, převzato z Lupa.cz.)

1.2.3 Web třetí generace

Některé zdroje uvádějí, že web třetí generace, nazývaný také jako sémantický web, je teprve ukryt pod rouškou budoucnosti, jiné říkají, že již stojíme na jeho počátku. Ať je to jakkoliv, všeobecně je sémantický web chápán dalším posunem v uživatelské centralizaci. Sémantika znamená nauku o významu, což ve vztahu k webu znamená, že počítače již

pouze nebudou zobrazovat, ale samy rozumět významu. Tím mají uživatelům pomáhat hledat nikoliv pouze podle klíčových slov, ale přímo podle významu, který uživatel hledá. Některé prvky sémantického webu již existují a jsou i využívány.

2 ON-LINE KOMUNIKACE V KONTEXTU MARKETINGU

Tato část práce se zabývá vztahem mezi komunikací v prostředí internetu a marketingu. Marketing byl změnou v komunikaci lidí, přesněji jejího vstupu do světa on-line, ovlivněn velmi výrazně. Popsat veškeré tyto změny by bylo příliš náročné, avšak tato část práce si dává za cíl alespoň nastínit příčiny těchto změn a faktory, jež jim předcházely.

2.1 Změny v marketingu

Díky změnám v komunikaci vyvstala potřeba změny v marketingu. Do hry tak přišla celá řada nových výrazů od termínu internet marketing, SEM, SEO, social media marketing, e-mail marketing, affiliate marketingu, inbound marketing a dalších.

Dle Kotlera se dnes stále důležitější stává rozvoj správného typu vztahů s relevantními skupinami. Klíčovým cílem marketingu je ve stále zvýšené míře vytvoření hlubokých, trvalých vztahů se všemi lidmi nebo organizacemi, jež mohou přímo či nepřímo ovlivnit úspěch marketingových aktivit firmy (Kotler 2006: 56). „*Marketing se za posledních pět let změnil více, než za minulých sto let dohromady*“. (Turner, 2011:9), „*Reklama je dnes stále méně účinná, jelikož lidé jsou již reklamou unaveni*“. (Breakenridge, 2008: 125).

Ředitel Ogilvy Interactive, Tomáš Jindříšek, svou vizi úspěšného marketingu popisuje těmito slovy: „*Jedním z hlavních pilířů úspěchů budoucí komunikace bude maximální personalizace a snaha o co největší pochopení zákazníka. Klient bude mít častěji pocit, že se mu komunikace přizpůsobuje a že v jeho osobním světě mu firma více rozumí. Tento jev bude umocňovat i nástup behaviorální komunikace, která díky většímu monitoringu propojeného internetu bude umožňovat nabízet výrobky a služby přímo na základě aktivit a chování uživatele. V technicky vysoce rozvinutém světě bude pro úspěch firmy paradoxně stále důležitější osobní přístup a emoční kontakt s klienty.*“ (Stejskalová 2008: 238)

2.1.1 Digitální marketing

Jako digitální marketing je označován marketing využívající digitálních médií (internet, mobil, obrazovka). Hlavním rozdílem mezi klasickým a digitálním marketingem je možnost získat od příjemců komunikace zpětnou vazbu. V digitálním marketingu jsou pro-

vázány nástroje, které se mezi sebou doplňují. Patří mezi ně: internetové prostředí a aplikace, mobilní komunikace a digitální zařízení působící mimo domov. (3DMedia, 2011)

Petr Frey považuje digitální marketing za celkově zastřešující pojem, nezahrnuje do něj pouze on-line komunikaci na internetu, ale i veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Za jeho součásti tak považuje on-line marketing, mobilní marketing a sociální média.

On-line komunikace by měla být v rámci digitálního marketingu optimalizována. Znamená to používání SEM (Search Engine Marketing) a affiliate marketing, což umožní při placených reklamních aktivitách platit za každého jednotlivého zákazníka. Výhodou je neplacení za prokliky ani zobrazování, platí se pouze za zákazníka, který dokončil nákup. Z toho důvodu se jedná o méně rizikový přístup. (Frey, 2011)

2.1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Pod tlakem změn v on-line komunikaci se nutně musela změnit i komunikace mezi komerčními společnostmi a zákazníky. Kent Wertime uvádí, že termín integrované marketingové komunikace byl v posledních letech velmi populární a tato strategie uceleného komunikačního sdělení byla i úspěšná. Navzdory tomu měla být úspěšná pouze povrchně, jelikož se jedná o komunikaci pouze jedním směrem, a právě v tom smyslu je také nedostatečná. Podle Wertime se musí marketingová oddělení vymanit z pojetí integrace komunikačního sdělení a usilovat o sjednocení jejich marketingu do jednotného celku. Přesně tento zásadní rozdíl popisuje následovně. Integrace se zaměřuje na jednotnost reklamního sdělení. Unifikace se naproti tomu zaměřuje na „*plynulost zákazníkovi zkušenosti*“. Zákazníka zajímá, jestli jsou prodávající společností rozpoznány jeho preference a potřeby, nikoliv integrace image značky. Posun k digitálním médiím pak nabízí jedinečnou možnost získat relevantní data zákazníků a jejich šetrným využitím vytvořit nepřetržitou, zákazníkovi uzpůsobenou zkušenost se značkou. (Wertime, 2008: 45)

2.2 Sociální média

„Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.“ David Scott (Frey, 2011: 59)

Frey dále svými slovy definuje sociální média jako souhrn technických nástrojů a platform, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího software. (Frey, 2011: 59) Kniha s názvem Bible sociálních médií je definuje následovně: *„Sociální média zahrnují aktivity, postupy a chování lidí v komunitách, kteří se potkávají online, aby sdíleli informace, vědomosti a názory prostřednictvím konverzačních médií. Konverzační média jsou na Webu založené aplikace, které umožňují vytvářet a jednoduše předávat obsah v podobě slov, obrázků, videa a audia.“* (Safko, 2007: 6)

Sociální sítě jsou součástí sociálních médií, avšak hranice mezi nimi se stává rozmazanou současně s tím, jak sítě jako Facebook nebo Twitter integrují funkce pro sdílení fotografií, videí a dalších prvků do profilů uživatelů, typických pro sociální média. Stejně tak stránky sociálních médií uplatňují prvky charakteristické pro sociální sítě. (Won, Kim; Ok-RanJeong, Sang-WonLee, 2010)

2.2.1 Diskuzní fóra

Diskuzní fóra se objevila jako jedna z prvních sociálních médií. Tvoří je on-line komunity lidí, kteří mají podobné zájmy, a na jejich základě spolu diskutují. Před začátkem interakce je vyžadována registrace a založení přezdívky, v diskuzních fórech se lze orientovat podle kategorií a jednotlivých témat. Jejich nejvýznamnější charakteristikou je, že oproti chatům, není nutná okamžitá reakce.

2.2.2 Blogy

Blogy vznikly jako internetové deníčky, kde uživatelé zapisovali a zveřejňovali své články. Jsou jedním z dominantních znaků webu druhé generace. Termín blog vznikl z původního weblog, když jeden z příspěvatelů na opendiary.com žertem uvedl „we blog“. Nejužívanějšími platformami pro blogování ve světě jsou Blogger.com, Blog.com a Tumblr.com, u nás jsou to Blog.cz, Blogujte.cz nebo Sblog.cz.

2.2.3 Recenzní weby

Recenzní weby jsou weby, kde uživatelé umísťují své zkušenosti a hodnocení různého zboží či služeb. U nás je například oblíbená služba Heuréka.cz, kde je hodnocena kvalita obchodu po uskutečnění nákupu. Ostatní uživatelé tak mají možnost získat informace o různých internetových obchodech, ještě před tím, než zboží někde zakoupí. Dalším příkladem může být filmová databáze ČSFD.cz, kde se hodnotí jednotlivé filmy, a tak se diváci ve filmech mohou lépe orientovat.

2.2.4 Geolokační aplikace

Jejich funkce je zajišťována prostřednictvím mobilních zařízení, především mobilních telefonů, vybavených GPS modulem s připojením k internetu. Propojuje se tak reálný svět se světem digitálním. Sociální média ve světě, ale stejně tak i v Česku využívají nejvíce aplikace Foursquare, FacebookPlaces nebo Google Latitude.

2.2.5 Kolaborativní spolupráce

Nejnámějším webem vytvořeným na základě kolaborativní spolupráce je Wikipedia.org. Základem tohoto slova je wiki, což pochází z havajštiny a znamená to rychlý. Příspěvky wiki jsou skutečně rychlé, lze je editovat přímo ve webovém prohlížeči. Do paměti systému jsou uloženy veškeré úpravy a změny lze sledovat v historii stránky či přehledu změn. Předchozí verze tak mohou být kdykoliv obnoveny a každý uživatel se může podílet na tvorbě webu, může příspěvky několikrát editovat či doplňovat. (Strejček, 2009)

2.2.6 Sociální sítě

Slovní spojení sociální síť není pojmem nikterak novým. Jedná se o jev, který byl v moderním pojetí poprvé pojmenován v roce 1954 sociologem Jamesem A. Barnesem. Ten zkoumal vztahy malých skupin a společenských kategorií, což byl historicky vůbec první systematicky provedený pokus o studium sítí ve společnosti. Výzkumem této oblasti se však zabýval již mnohem dříve zakladatel managementu George Elton Mayo. Mayo teorii sítí aplikoval mezi lety 1927 až 1932 na své známé výzkumy lidských vztahů ve firmě Western Electric v Chicagu. Výzkumy na kolektivu žen prokázaly důležitost mezilidských vztahů na pracovišti. Ve druhé polovině 20. století se sociálními sítěmi již zabývala řada vědců a to nejen z oborů společenských věd, ale třeba i antropologie. (Slámová, 2010)

Ve vztahu sociálních sítí a marketingu je nejlépe viditelný trend posunu síly od producentů do rukou zákazníků, od reklamy do rozvoje služeb a v neposlední řadě posun ve vnímání reálného a virtuálního světa. „Značky nemají kontrolu nad tím, jak se o nich na webu mluví a ke komu se tyto informace dostanou“ (Breakenridge, 2008: 129). „V minulosti byl kladen důraz na to, co si lidé o značce myslí. To už ale dnes neplatí a my se zaměřujeme na to, jak jsou zákazníci se značkami aktivně spojeni on-line, doma a jinými kanály.“ (Turner, 2011:13). Změna v trendech CRM je viditelná jako posun od tradičního pojetí řízení vztahů se zákazníky k vedení vztahů se zákazníky LCR (LeadingCustomer Relations). „Myšlení se podle LCR přesouvá z mozku do srdce“ (Lehtinen, 2007: 153).

Dalším z nejviditelnějších tendencí na sociálních sítích je sdružování lidí s podobnými charakteristikami. Uživatelé on-line sociálních sítí se neprojevují anonymně, ale komunikují pomocí on-line identity, která je částečně shodná s identitou ve světě off-line. Uživatelé tak reprezentují vlastní osobu. (Bauer, 2009) Lidé se tak spojují na základě pracovních míst, profesí, škol, klubů, koníčků, politických přesvědčení a dalších. Princip sdružování lidí s podobnou charakteristikou platí pro jakoukoliv sociální síť. Tyto shody rovněž předpovídají, jaká konkrétní slova lidé podobných charakteristik hledají na internetu. Znamená to, že lidé, kteří jsou v interakci na sociálních sítích častěji, jsou si podobnější a mohou být více otevřeni stejnému typu informace, než lidé, kteří jsou navzájem mezi sebou v interakci méně často. Naopak u lidí, kteří jsou v interakci méně často, a kteří mají méně společného, je nejvyšší šance na šíření nové informace. Lidé, kteří jsou v interakci nejčastěji, mají nejvyšší pravděpodobnost sdílení stejných informací a mohou se vzájemně nejvíce ovlivňovat. Jsme vystaveni a šíříme více informací z našich vzdálenějších kontaktů, než od bližších přátel. (Facebook Data, 2012) Tento fenomén lidských vztahů byl prvně popsán již v roce 1973 ekonomickým sociologem Markem Granovetterem, který jej popsal jako teorii silných a slabých vazeb. Podle něj lze definovat sílu vazeb takto: *“síla vazby je (pravděpodobně) lineární kombinace množství času, emocionální intenzity, intimity (oboustranně sdílené) a vzájemných služeb, které vazbu charakterizují.”* (Granovetter 1973: 1361) Silné vazby dle závěrů Granovettera posilují sociální soudržnost, zatímco slabé vazby zprostředkovávají rozšíření informací a jsou zásadní pro rozvoj individuálních příležitostí.

2.2.7 Výhody používání sociálních médií a sítí dle Freye

- Budování image
- Virový marketing
- Public relations
- Budování značky
- Loyalty marketing
- Social Data Mining

2.2.8 Inbound marketing

Významem inbound marketingu je integrovat jednotlivé výhody různých druhů sociálních médií, tak aby vytvořily plynulou zákaznickou zkušenost. Inbound marketing vznikl na základě potřeb vyvstávajících ze současných možností v on-line komunikaci a vyspělého technologického zázemí. Chování zákazníků, kteří jsou denně pod tlakem velkého množství komerčních sdělení, se postupně změnilo a na tuto změnu bylo nutno reagovat. Na rozdíl od klasického marketingu jsou výhodami inbound marketingu především nižší náklady na realizaci a rovněž odlišný přístup k cílovým skupinám, který přitahuje jejich pozornost nenásilnou formou. Smyslem inbound marketingu je nechat své zákazníky přijít ke značce z vlastní dobrovolnosti, což je současně významem tohoto pojmu, který v překladu znamená „směrem dovnitř, směrem domů“. (Füry, 2011: 13)

2.3 Facebook

Misí Facebooku je vytvořit více otevřený a propojený svět. Ke dni 31. 1. 2011 měl Facebook již 845 milionů měsíčně aktivních uživatelů (MAU), což je o 39 % více než v prosinci 2010, kdy to bylo 608 milionů MAU. Rovněž k 31. 1. 2011 bylo zaznamenáno 425 milionů MAU, kteří využívali Facebook mobilní produkty. Existuje zde více než miliarda spojení přátel. A co více, každý den v průběhu tří měsíců od října do prosince 2011 došlo ke generaci průměrných 2.7 miliard komentářů a označení „Líbí se mi“ denně. (Ebersman, 2012)



Obrázek č. 1: Facebook celosvětově propojená síť. (Ebersman 2012)

2.3.1 Základní pojmy

- Fanoušek – uživatel Facebooku, který klikne na tlačítko “Líbí se mi” a stane se tak “fanouškem” organizace
- Přátelé – vyjadřuje spojení na Facebooku mezi uživateli
- Seznam přátel – je organizované zařazování přátel do seznamů
- Skupina – skupina uživatelů Facebooku se stejnými zájmy sjednocená do jednoho celku; každý uživatel může skupinu vytvořit a k nějaké se přidat
- Líbí se mi – 1. ve významu stát se fanouškem určité stránky; 2. ve významu ohodnocení příspěvku jiného uživatele; 3. ve významu počtu uživatelů, kterým se líbí vaše stránka; 4. označení na stránce mimo Facebook přes instalované tlačítko
- Síť – skupina uživatelů Facebooku seskupená na základě místa práce, nebo školy
- Kanál novinek – výběr příspěvků přátel zobrazených na uživatelově domovské stránce
- Stránka – možnost oficiální prezentace veřejných osob, umělců, skupin, značek, míst, zábavy, výrobků ke sdílení informací a interakci s fanoušky.
- Profil – prezentace pro jednotlivce ke sdílení informací a interakci s ostatními přáteli a organizacemi na Facebooku. „Profil obsahuje informaci o uživateli, která jej zároveň zařazuje do sociálního prostoru mimo internet“. (Bauer, 2009, 44)
- Zeď – jádro profilu na stránce, které zobrazuje nový obsah včetně změn statusů a nedávných činností.

- Aplikace – je program, který umožňuje uživateli sdílet obsah a být v interakci s jinými uživateli.
- EdgeRank – je algoritmus používaný Facebookem k určení obsahu, který se zobrazí uživateli v kanálu zpráv
- Mluví o tom – vyjadřuje počet zmínek o dané značce či společnosti mezi jejími fanoušky

2.3.2 Hodnota Facebooku pro reklamu a marketing

Cílem Facebooku v oblasti marketingu je nabídnout prostředí k interakci uživatelů, vývojářů aplikací a reklamních zadavatelů přes Facebook, web i mobilní zařízení a podporovat engagement (angažovanost). Facebook díky podpoře sociálního kontextu usiluje o vytvoření více sociálních a podle svých slov i hodnotných reklam. Všechny jeho výhody dohromady nabízejí jedinečnou kombinaci dosahu, relevantnosti, sociálního kontextu a angažovanosti.

2.3.2.1 Dosah

Facebook nabízí schopnost dosáhnout rozsáhlé publikum spotřebitelů o velikosti více než 800 milionů MAU.

2.3.2.2 Relevantnost

Reklamy mohou být cíleny na skupiny uživatelů podle demografických činitelů a osobních zájmů, které se uživatelé sami rozhodli sdílet na Facebooku nebo pomocí tlačítka “Líbí se mi“ kdekoli na webových stránkách. Uživatelé mohou být rozděleni na relevantní a vhodné pro cílení reklamy v milionech pro velké korporace, stejně tak ve stovkách a tisících pro menší a lokální společnosti.

2.3.2.3 Sociální kontext

Sociální kontext zvýrazňuje spojení uživatelových přátel s určitými značkami a společnostmi. Díky spojení s přáteli reklama nepůsobí příliš rušivě. Nejdůležitějším faktorem je však skutečnost, že tato strategie je úzce spojená s podstatou komunikace, jak je na Facebooku i jiných sociálních sítích uskutečňovaná.

2.3.2.3.1 Sponzored stories

Aby se zvýšila naděje, že si uživatel reklamy všimne, sponzorované příběhy zobrazují reklamu na základě aktivit uživatelových přátel. Reklama na Facebook stránku tak zobrazí fotografii přítele, který u ní dříve označil “Líbí se mi”, reklama na událost zase přítele, který se jí účastní. Sponzorované příběhy mohou propagovat označení “Líbí se mi” u těchto typů příspěvků – stránky, status na stránce, aplikace, hry, komentáře, fotografie, videa, část příspěvku a sdílení.

Skupina TBG sledovala placenou reklamu na Facebooku ve formě sponzorovaných příběhů během deseti dní, u tří významných klientů a na dvou miliardách případů. Výsledky ukázaly, že sponzorované příspěvky získaly o 46% vyšší CTR, o 20% nižší CPC a o 18% nižší CPF (O’Neil, 2011).

2.3.2.4 Engagement

Engagement znamená dle slovníku Media guru „vtáhnutí zákazníka do hry“. Engagement marketing v širším pojetí je také marketingovou strategií, jejímž cílem je zákazník podílející se na inovaci či vývoji produktu. (Media guru, on-line)

V kontextu Facebooku se o engagementu hovoří jako o veličině vyjádřené počtem uživatelů aktivně zapojených do komunikačních aktů a celkovém počtu jejich zmínek o určité značce. Tak, jak jej chápe samotný Facebook, se jedná o vztah mezi značkou, uživatelem a míře jeho vtažení do komunikace s ní či o ní. (Ebersman, 2012)

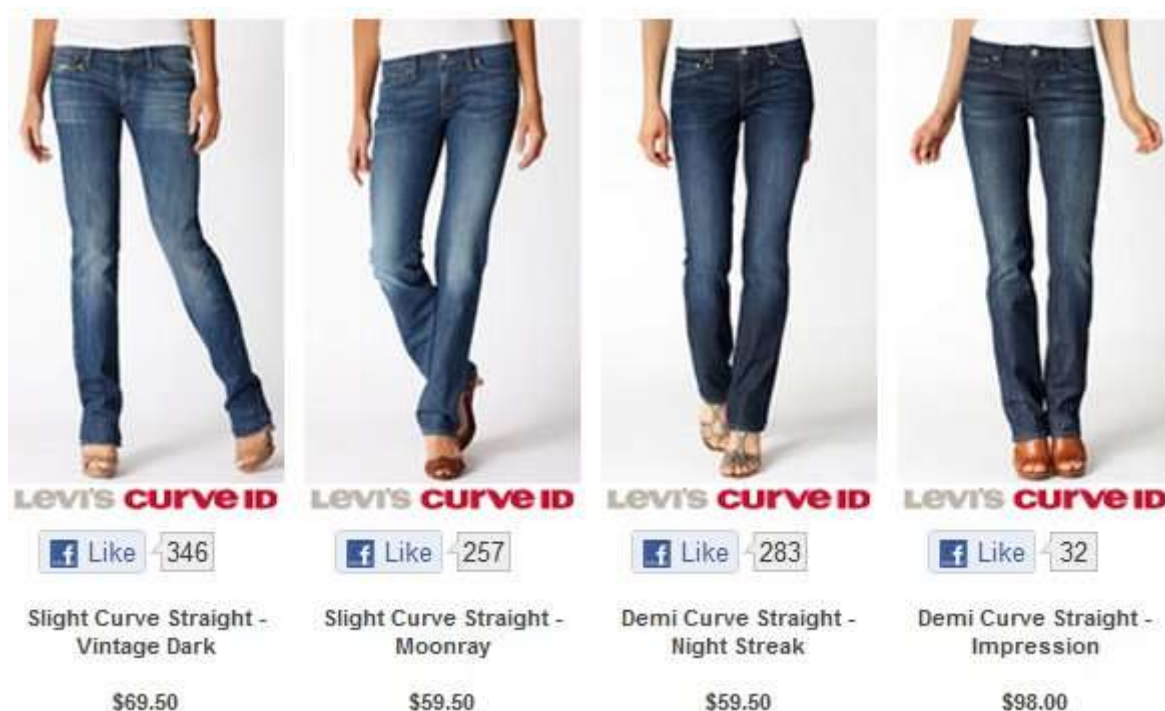
Brian Haven stanovil čtyři „I“ engagementu (angažovanosti) v sociálních médiích:

- Involvement – Zapojení
- Interaction – Interakce
- Intimacy – Intimita
- Influence – Vliv

V prvních dvou fázích angažovanosti, zapojení a interakce, dochází k tvorbě jemného vztahu založeného na výměně informací. Ve druhých dvou fázích si uživatelé vytvářejí názor na hodnotu značky a její nákup. V průběhu času se vztah prohlubuje a oni svůj názor sdílejí ve svých sítích. Z toho důvodů je důležité, jestli je jejich zkušenost pozitivní a do jaké míry, či negativní. Měření těchto čtyř složek může pomoci zjistit vhodnost současné strategie a její případné změny. (Haven, 2007)

2.3.3 Konkrétní využití Facebooku pro marketing

1. Neplacená reklama - spojením webové stránky přes plugin jako Facebook „Líbí se mi“, zákazník může bez opuštění webové stránky Levi's dát vědět svým přátelům o produktu na Facebooku, což Levi's zaručí reklamu, za kterou nemusí zaplatit.



Obrázek č. 2: Reklama na Facebooku zdarma (Honigman, 2011)

2. Interaktivita a zákaznický servis – zlepšení dialogu mezi zákazníkem a prodejcem. Zpětná vazba od zákazníka je klíčová pro zlepšení stávajícího stavu. Prodejci by měli proto naslouchat potřebám svých zákazníků bez ohledu na to, jestli jsou odezvy pozitivní nebo negativní. Například společnost Comcat's neodpovídá pouze na otázky, které přicházejí pomocí profilů na Twitteru, místo toho sama prostředí

Twitteru aktivně prohledává a reaguje na všechny konverzace či zmínky. Tím zákazníci mohou pocítit, že se o ně stará určitá osoba, nejen společnost bez tváře.

3. Posílení loyality – různé soutěže, kampaně a speciální nabídky jsou účinnou strategií jak zvýšit návštěvnost webových stránek a interaktivity s Facebookem, ale nejen to. Jelikož všichni zákazníci ocení nabídku drobného předmětu zdarma, jsou výzvy k akcím za drobnou odměnu hodnotnou strategií pro naplnění cílů společnosti. Příkladem může být společnost Baskin-Robbins, která za každé tři nové fanoušky na stránce Facebooku posílala voucher na zmrzlinu jako zprávu přímo na Facebooku. Velmi kontroverzní pak byla kampaň na Angry Burger od společnosti Burger King, která nabízela zdarma Angry Burger za každých 10 vymazaných přátel z účtu Facebooku. Způsobila tak ohromný ohlas a svůj účel zřejmě splnila. (Honigman, 2010) Podle současných pravidel Facebooku se však již soutěže a jiné výzvy typu „call to action“ přímo na stránkách facebooku vyskytovat nesmějí. Vzniká tím tlak na vývoj speciálních aplikací.
4. Branding
5. Řízení reputace
6. Zákaznický servis a zpětná vazba
7. Analýza konkurence

2.3.4 Strategie Facebooku pro rozvoj příležitostí v marketingu

- Zvýšení počtu uživatelů
- Zvýšení engagementu pomocí nových i upravovaných sociálních produktů – Timeline, Ticker, kanál novinek, fotografie, skupiny
- Technologie a produkty na optimalizaci toku relevantních informací každému uživateli – analýza a organizace informací, kanál novinek
- Engagement pomocí mobilních zařízení – spolupráce s operátory, výrobci hardware a operačních systémů, aby bylo umožněno zlepšit a rozšířit používání mobilních zařízení všem uživatelům. Facebook věří, že mobilní přístup je kritický pro růst počtu uživatelů a jejich engagementu.

- Podpořit vývoj užitečných sociálních produktů pomocí Platformy Facebooku – úspěch v této oblasti je prioritou pro zvýšení engagementu uživatelů. (Ebersman, 2012)

2.3.5 Názory proti komunikační strategii na Facebooku

Ehrengerg-Bass Institute je součástí prestižní Univerzity Jižní Austrálie. Profesor Byron Sharp z tohoto institutu vyslovil zajímavou myšlenku, která se zabývá podstatou Facebooku jako komunikačního média ve vztahu k cílovým skupinám. Vyjádřil se, že pro velké společnosti jako Coca-Cola je velmi důležité mít širokou základnu zákazníků, která si Coca-Colu dopřeje párkrát do roka. Generují tím velký zisk, díky širokému pokrytí. Tito lidé mají však menší pravděpodobnost, že přejdou do vztahu fanouška na Facebooku, jelikož Coca-Colu nakupují s menší intenzitou. Naproti tomu Coca-Cola stránku na Facebooku navštíví a stanou se fanoušky nejpravděpodobněji ti lidé, kteří ji již nyní konzumují pravidelně a ve větším množství. Z hlediska potřeb Coca-Coly jsou ale méně atraktivní, a to z důvodu malého množství zakoupeného nápoje v porovnání s velkým počtem méně pravidelných spotřebitelů. Z toho důvodu je dle profesora Sharpa Facebook vhodný spíše pro menší společnosti a jde o módní záležitost, která nemá požadovanou sílu. Nezasahuje totiž masové publikum, tak jako to dokáže televize. Profesor Sharp se tedy domnívá, že televize je vhodnějším médiem pro velké společnosti. (Media Week, 2012)

2.4 Měření a monitorování úspěšnosti

Měření a monitorování patří v marketingu k významným součástem veškerých aktivit, jelikož přinášejí informace o výsledku snažení společnosti. Ne jinak je tomu i pro aktivity na sociálních sítích. I ty by měly být průběžně měřeny a monitorovány, čímž je možno dosáhnout přehledu o návratnosti investic.

2.4.1 Monitorování

K monitorování je třeba speciálních nástrojů, které přinesou údaje o místech na síti, kde lidé o značce konverzují. Tyto nástroje dokonce dokáží upozornit na případný vznikající problém, který se začíná rozebírat v komunitách. Monitoring společností také pomáhá odpovídat na pozitivní i negativní vývoj v pravý čas. (Evans, 2010) Pro český trh, který

je specifický právě Českým jazykem jsou na trhu k dispozici nástroje jako Ataxo Social Insider (ASI), jehož cena měsíčně činí pro větší firmy deset tisíc korun. Dále Buzzboot Pavla Neumana a Tomáše Zemana, NEWTON MEDIA Monitoring sociálních sítí a Fejsbucek.cz, jehož služby jsou poskytovány zdarma. (Čurda, 2012). Do aktivit monitoringu rovněž spadá tzv. sentiment analysis, do češtiny přeložitelná jako analýza nálad. Tato analýza se zabývá poznáním konverzací na sítích a rozlišením jejich významu. Mezi takové poznání patří pozitivní i negativní zmínky, které pak dávají tušit typy konverzací, které jsou v sítích uživateli vedeny.

2.4.2 Měření

Return on investment (ROI) je poměrně komplikovanou analýzou v oboru marketingu na sociálních sítích a v sociálních médiích. Neexistuje zde žádná standardizovaná forma.

Petr Eldanz z Lupy.cz pro měření ROI uvádí následující vzorec a postup pro získání výsledků (Eldanz, 2011):

$$\text{ROI} = (\text{výnosy} - \text{investice}) / \text{investice} * 100$$

1. Zapsat a zakreslit do grafu jaké aktivity byly na sociálních sítích vykonány. Připsat důležité poznámky, kampaně, tiskové zprávy, nové verze.
2. Vytvořit druhý graf, který reprezentuje obrat, prodej počtu kusů, počty nových zaměstnanců, pokles dotazů na helplinku atd.
3. Pro kontrolu rozepsat jednotlivé sociálně sít'ové aktivity.
4. Překrýt všechny grafy a vyvodit závěry.

3 TEENAGEŘI

Při segmentaci dělíme zákazníky dle věku do generací, které se vyznačují určitými vlastnostmi. Dělení vychází ze změn a okolností po ukončení druhé světové války. Toto sociologické členění se v různých zdrojích liší, a proto se mnohdy liší i jejich věkové skupiny vzhledem k současnosti. Pro účely této práce použijeme dělení dle časopisu o marketingových komunikacích *Strategie.cz*. Dle anglického významu lze teenagery označit jako mládež ve věku od 11 do 19 let. V českém jazyce však používáme výraz mládež, která se vztahuje k věku mezi obdobími dětství a dospělosti. Jako teenagery budeme chápat skupinu mládeže ve věku od 16 do 19 let. Podle jejich věku je tedy můžeme řadit do generace, která se narodila na přelomu mezi generací Y a Z.

Přehled poválečných generací

Baby Boomers	Generace X	Generace Y	Generace Z
1950 – 1963	1963 – 1975	1976 – 1995	1996 – současnost

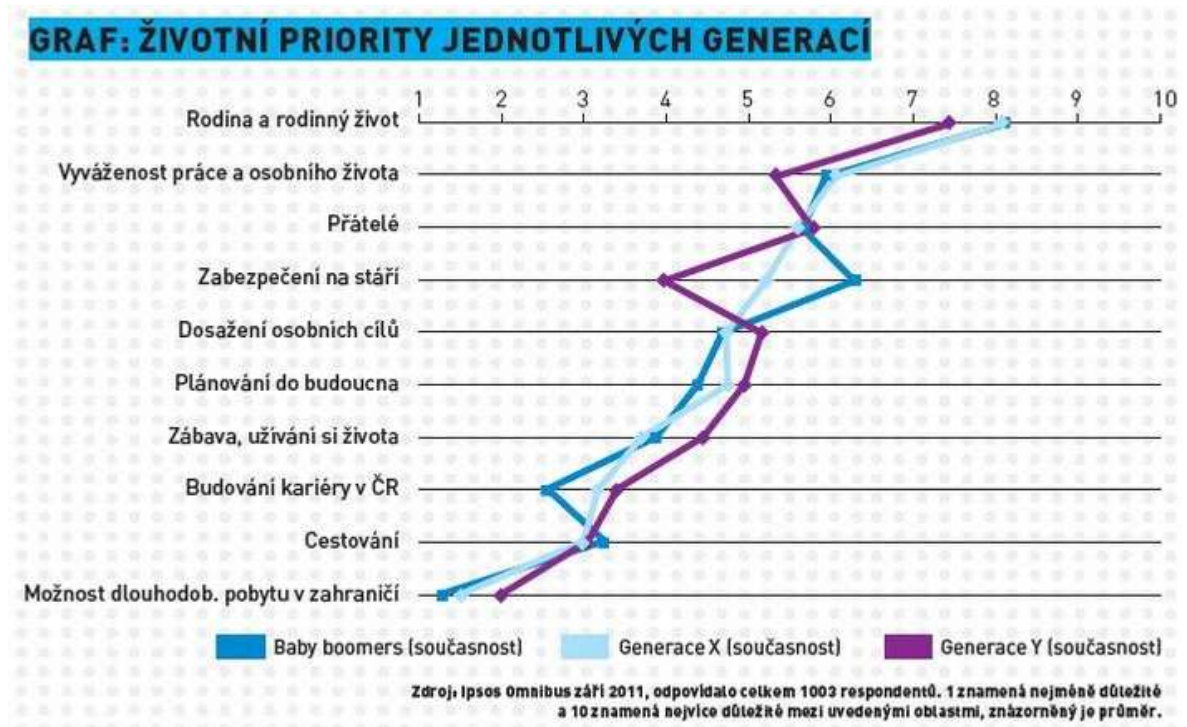
Tabulka č. 2: Rozdělení generací spotřebitelů dle roku narození (Flordová, 2011).

3.1 Digitální domorodci

Výrazným rozdílem mezi generací Y a Z je ten, že generace Y si ještě pamatuje svět před masovým nástupem digitálních technologií. Generace Z se však do této doby narodila, a také do poměrů globalizace a postmodernismu. Generace Z vnesla do marketingu množství změn, vše co chtějí je sdílet. Mezi specifika této skupiny patří její závislost na davu a na svých sítích, které jim pomáhají v rozhodovacím procesu. Ústně podaná informace se šíří sítěmi a zároveň se jednotlivci v síti ovlivňují vzájemně mezi sebou. U mladých lidí je potřeba více se zajímat o to, jak jsou ovlivňováni a méně o to, kdo je ovlivňuje. Otázkou pro ně není jak něco získat, ale co si vybrat. Nenahraditelnou spojnicí s každou oblastí života mladého člověka je mobilní telefon s připojením na internet. Je jedním z nejpodstatnějších médií v jejich životě, jelikož je nejdostupnější obrazovkou s nepřetržitou dostupností pro informace, zábavu a komunikaci. Jejich vztahy, proces socializace, nakupování rozhodnutí o zaměstnání, téměř vše v jejich životě bylo ovlivněno dobou, ve které vyrostli.

Tito mladí lidé se také jinak chovají i v mediální oblasti. Od tradičních médií se jejich zájem odklání k on-line médiím, což je dobře viditelné i u jim věkově nejbližší generace Y vzhledem k předchozí generaci X. *“Například 55 % příslušníků generace Y čte noviny či časopisy na internetu oproti 44 % u starší generace X, pouze 24 % čte denně papírové noviny oproti 30 % u generace X, 56 % poslouchá denně rádio oproti 64 % u generace X a jen 77 % sleduje denně televizi oproti 87 % u generace X”* (Flordová, 2011).

V porovnání se starší generací mládež dokáže mnohem lépe spojovat informace a zacházet s velkým množstvím informačních toků. Vše musí být jasné, stručné a rychlé. Při vyhledávání informací očekávají okamžité výsledky. I přesto ale stále ještě mladí potřebují editory, kteří jim ukáží co je „cool“ a důležité. Proto se objevují služby založené na RSS zahrnující editorskou složku. Mladí mají potřebu věci kolem sebe ovládat a měnit. Chtějí být aktivními činiteli děje, ne pouhými konzumenty. Touží být zapojeni do komunikačního proudu, chtějí jej ovlivňovat a získávat ze svého jednání zpětnou vazbu a hodnocení ostatních. Generace dětí a mládeže narozená po roce 1996 již však není loyální ke značkám. To, co je pro ně skutečně důležité je sám produkt a na marketingové tahy a pečlivě vytvořené image značek reagují méně. Jejich největším zájmem je nacházet a sdílet to nejlepší, co jim je vůbec umožněno. Nestarají se o autorská práva a patenty. Rádi objevují nové značky a produkty, ale dokáží je i objektivně hodnotit a sdílet výsledky s ostatními. Jestliže je produkt potěší, získá tím současně největší podporu. Nejlepší strategií komunikace s nimi je nechat jim prostor vyjádřit se a dále je v tom povzbuzovat. Komunikace s nimi by neměla být pod něčí kontrolou, natož vystavena snahám o potlačení. Nezáleží na tom, jestli se objeví i negativní ohlasy, bude tak jen podpořena autentičnost, což vyústí v úspěch v dlouhodobém měřítku. (Savitt, 2011)



Graf. č.: Životní priority jednotlivých generací (Flordová, 2011).

3.1.1 Model CRUSH

Znalost motivací a potřeb mladých lidí vede k zasáhnutí jejich srdcí, což by mělo být cílem strategie dnešních značek. Model CRUSH vyjadřuje pět klíčových aspektů, které jsou nutné pro efektivní branding¹. (Bergh, 2011: 16)

Coolness – Být cool

Realness – Opravdovost

Uniqueness – Jedinečnost

Self-identification with the brand – Ztotožnění se se značkou

Happiness – Štěstí

¹ Branding - budování a posilování značky (Zdroj: Internetový slovníček, 2012)

3.2 Vnímání značek českými teenagery

Česká mládež vnímá české značky oproti zahraničním v horším světle. Nejlépe vnímá značky podporované masivní reklamou ze zemí jako USA, Velká Británie, Německo, Francie a Itálie, protože tyto značky nesou poselství: „kup si mě a budeš patřit do lepší skupiny“. Některé značky pro české teenagery na středních školách nejsou dostatečně „in“ a dokonce si spotřebu některého spotřebního zboží spojují se sociálně slabším statutem. Současně si ale neuvědomují, že jejich oblíbené cizí značky často bývají vyrobeny například v Číně. Zároveň však Čínu uvádějí jako poslední ve výrobě kvalitních výrobků. (Česká televize, 2012)

Faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů, jsou:

3.2.1.1 *Kulturní faktory*

Kultura je soubor informací, které ovlivňují naše chování a přání. Odvíjí se od dětství a vlivů rodiny a klíčových institucí. Kultura je dále složena z menších subkultur, které poskytují specifitější identifikaci a socializaci jejích členů. K nim patří národnosti, náboženské a rasové skupiny, geografické oblasti. Jsou využívány multikulturní marketingové strategie. (Čačka, 2000: 212)

3.2.1.2 *Referenční skupiny a společenské faktory*

Chování každého spotřebitele ovlivňují společenské faktory jako referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení. Ne jinak tomu je i u mládeže, a v některých oblastech ho jeho referenční skupiny mohou ovlivňovat snad i více.

Referenční skupina má přímý (osobní), nebo nepřímý vliv na názory a chování osoby. Skupiny s přímým vlivem se nazývají členské skupiny a můžeme je dále rozčlenit na primární s nepřetržitým a neformálním kontaktem (rodina, přátelé, sousedi, spolupracovníci) a sekundární, což jsou náboženské, profesní a odborové skupiny. Referenční skupiny ovlivňují názory a sebepojetí, vystavují osobu novým způsobům chování a životního stylu. Dokonce vytvářejí nátlak na konformitu, který může ovlivňovat výběr výrobků a značek. Podobným způsobem jsou lidé pod vlivem skupin, do nichž nepatří. V této souvislosti se vyskytují pojmy aspirační a disociační skupiny. Jedinec se chce dostat do skupiny aspirační,

naopak odmítá hodnoty a chování disociační skupiny. Z toho důvodu se hledají názorový vůdci, kteří jsou součástí neformální marketingové komunikace. Tito vůdci mají moc ovlivňovat rozhodnutí jedinců. Dalšími společenskými faktory jsou role a postavení spotřebitele. Role jsou činnosti, které se od osoby očekávají. (Čačka, 2000:215)

3.2.1.3 Osobní faktory

Patří mezi ně věk a psychologická stadia životního cyklu. Rovněž ekonomické charakteristiky a druh profese, k jehož výkonu jsou osoby směřovány. Sebepojetí a osobnost jsou další nedílnou součástí. Psychologické rysy se promítají do jakéhokoliv chování. Definiujeme tedy i osobnost značky, což je specifický mix vlastností (lidských povahových znaků), které lze určité značce připsat. (Vysekalová, 2010) Důležité jsou klíčové hodnoty, systémy přesvědčení, jenž jsou zahrnuty pod názory a chováním spotřebitelů. Jsou základním kamenem dlouhodobých přání a potřeb spotřebitelů. (Karafiátová, 2009)

4 METODIKA

4.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je navrhnout pro věkovou skupinu teenagerů komunikační strategii publikování příspěvků na zeď stránek společnosti Kenvelo na Facebooku, která bude současně vyvolávat co nejvyšší míru angažovanosti. Druhým cílem je navrhnout způsob, jakým získat na stránky Facebooku více fanoušků.

4.2 Stanovení hypotéz

Za účelem naplnění stanoveného cíle a na základě poznatků z teoretické části práce byly formulovány výzkumné hypotézy. Z teoretické části vyplývá, že sociální síť Facebook kladě na angažovanost fanoušků se značkami velký důraz a připravuje možnosti pro prohloubení více sociálního vztahu se značkami.

H1: České teenagery vede k zařazení mezi fanoušky značky pozitivní mínění o značce.

H2: Značky s fanoušky z řad teenagerů nemají vytvořený sociální vztah.

H3: Teenageři se do komunikace na stránkách značky zapojí, jestliže z toho budou mít vlastní užitek.

4.3 Metodologický postup analytické části práce

Pro dosažení cíle, byly stanoveny postupy, které analyzují současný stav komunikace značek na Facebooku s fanoušky. Budou provedeny tři typy šetření:

1. Analytická sonda do komunikace konkurenčních značek Kenvela
2. Sekundární analýza dat
3. Primární šetření

Prvním z nich je analytická sonda do komunikace konkurenčních značek Kenvela. Účelem této analytické sondy je úvod do problematiky praktické komunikace formou příspěvků na zdi v odvětví módy. Získáme tak základní data o předmětu komunikace.

Účelem sekundární analýzy dat je zjistit, jaký vliv mají v komunikaci značek s fanoušky slevy. Současně však poslouží k ověření závěrů vyplývajících z analytické sondy a rozšíření jejích poznatků o další komunikační prostředky, které vedou k vytvoření efektivní strategie komunikace na zdi.

Jako třetí bude závěru analytické části provedena kvantitativní analýza dat dostupných dotazníkovým šetřením. Zvolena byla z důvodu potřeby většího počtu respondentů pro získání reprezentativního vzorku, aby bylo dosaženo standardizovaných výsledků. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, co české teenagery vede ke komunikaci se značkami a o značkách na Facebooku.

4.3.1 Sekundární marketingový výzkum

Jedná se o dodatečné další využití dat, která byla dříve shromážděna jako primární výzkum třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele. Významným rozdílem u tohoto výzkumu je, jestli používáme data agregovaná, či neagregovaná. Agregovaná představují hodnoty sumarizované do podoby statistických hodnot. Můžeme je srovnávat ve stejném čase za různé objekty. Neagregovaná jsou vyjádřena v původní podobě hodnot za každou jednotku. (Foret, 2008: 10)

4.3.2 Dotazování

Dotazování je jedním z nejrozšířenějších postupů v marketingovém výzkumu. „*Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným. Tento kontakt může být přímý, bezprostřední, jako je tomu v případě písemného zodpovídání našich otázek. (Foret, 2003: 32), „Snahou je formulovat otázky tak, aby byly co nejvíce validní. Validní je taková otázka, kterou se skutečně validní ptáme na to, co chceme a potřebujeme zjistit.“ (Foret, 2003: 34)*

5 SHRUTÍ TEORETICKÝCH VÝCHODISEK

On-line komunikace se uskutečňuje prostřednictvím počítače nebo mobilního zařízení s přístupem na internet. Většinou se však stále odehrává převážně pomocí počítače s využitím toku digitálních dat. Jelikož nemůžeme určit místo, kde se komunikace odehrává, nazýváme tento prostor kyberprostorem.

Komunikace na internetu se neustále vyvíjí. Tento dramatický vývoj byl pojmenován nástupem webu 2.0., což bylo umožněno vznikem sociálního software. Lidem je díky němu mimo jiné umožněno komunikovat, spolupracovat a tvořit komunity on-line. Synonymem sociálního software je kolaborace, což poukazuje na možnost spolupráce lidí ve vytváření, editaci, třídění a jiných akcích spojených s obsahy internetu.

Při komunikaci nedochází pouze k šíření sdělení, ale rovněž jsou vytvářeny komunikativní vztahy, čímž je ovlivněna zpětně i kultura. Kultura, která se objevuje v online komunitách, se nazývá kyberkultura. Vzniká ve skupině stejně smýšlejících lidí vzájemně oddělených fyzicky.

Lidé se na internetu druhé generace mohou více socializovat, na což postupně musel reagovat i marketing. Za podpory technologií začal prostupovat sociálními médii i sítěmi. Snahou v těchto prostředích je přizpůsobit se formě komunikace tak, jak je pro jejich uživatele těmito cestami přirozené. Z toho důvodu je kladen důraz na sociální vztahy a co největší personalizaci.

V kontextu sociálních sítí se setkáváme s důrazem na uživatelovo aktivní zapojení do komunikace se značkou, a to za podpory sociálních vztahů. Aktivním zapojením je myšlena míra, s jakou se uživatel zapojuje do komunikace se značkou a o ní.

text

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI KENVELO

Kenvelo je oděvní společností, která má v novodobé historii České republiky dlouhou tradici. Kořeny firmy sahají do devadesátých let, kdy byla založena se základním kapitálem 100 000Kčs. Od té doby společnost prodělala prudké vzlety i pády spojené s expanzí na nové trhy, změnami majitelů i rušením provozoven a přesouváním výroby do vzdálených oblastí světa. V současnosti Kenvelo provozuje prodejní síť oděvů a doplňků ve střední a jihovýchodní Evropě.

6.1 Historie společnosti

Předchůdcem Kenvela byla oděvní firma s názvem CTC – SPORTWEAR, která vznikla v prosinci 1991 v Praze, když se izraelský rodák z města Natanya, Dany Himi, spojil s Michaelem Saulem a společně této společnosti v Praze položili základy. Kvůli neshodám se však Dany Himi po několika měsících od Michaela Saula oddělil a pokračoval sám v budování řetězce obchodů, nyní již pod názvem *Himi's Jeans*.

Ke vzniku názvu společnosti se tradují nejrůznější legendy, pravdou však zůstává, že význam názvu je složeninou hebrejských slov pro ano a ne, v původním znění „ken“ „ve“ „lo“. Tento zvláštní název měl vzniknout, když se manažeři pod vedením Himiho nemohli dohodnout na novém názvu značky, se kterou chtěli v roce 1996 začít konkurovat zavedeným oděvním řetězcům. S každým novým návrhem jména pak někteří souhlasili, zatímco jiní vyjadřovali rezoltní nesouhlas. Aby se tento nelehký úkol vyřešil, vstoupil do diskuze David Dahan a navrhl název Kenvelo. Tímto činem se zrodila populární česká značka.

V začátcích podnikání se společnost pohybovala v minusových číslech, avšak z nich se během několika let dostala a v roce 2001 její tržby již pod názvem Kenvelo CZ přesáhli hranici jedné miliardy korun. Po krátkém období prosperity, trvajícím přibližně tři roky, přicházejí první problémy, kdy v roce 2004 byla polovina podílu patřící Himimu a Dahanovi převedena na italskou společnost Sefran Finance. Polovina podílu se tak dostala do rukou italského podnikatele Piofrancesca Borghettiho. Aby Borgetti zajistil další rozvoj Kenvela CZ, vložil do něj ještě v ten stejný rok 11 milionů eur.

Již o rok po té však došlo ke dramatickým změnám, které vedly ke ztrátě téměř 600 milionů korun, a došlo také k formální změně majitelů, jíž se stala lucemburská společnost K2. K2 byla stále zastupovaná Himim a Dahanem, avšak nyní již pod vedením Borghettiho. Po uplynutí krátkého období klidu byl Himi Borgettím odvolán z pozice jednatele a jeho podíl v Kenvelu CZ odkoupili společně s Dahanem.

Tyto změny však nebyly ani zdaleka konečné, ba právě naopak, v průběhu dalších let se změny více prohlubovaly. V roce 2006 byl Kenvelu CZ vytvořen odštěpný závod, který prostřednictvím lucemburské společnosti vlastnil již sám Borghetti. Většina aktiv a smluv byla z Kenvela CZ vyčleněna právě do tohoto odštěpného závodu. Následně byla do obchodního rejstříku v roce 2009 zapsána společnost KENVELO HOLDING a jeho dceřiná společnost Kenvelo Czech Republic na ni převedla podstatnou část aktiv a smluv se zaměstnanci. V současné době patří KENVELO HOLDING čínské společnosti KENVELO (H.K.) LIMITED, která sídlí v Hongkongu. Jediným členem jejího představenstva je Piofrancesco Borghetti. (Wikipedia, 2011)

6.2 Cílové skupiny společnosti Kenvelo

Kenvelo nabízí oblečení pro mladší děti školního věku, kolekce určené pro teenagery i klasické oděvy pro dospělé zákazníky vyžadující pohodlí. Kenvelo nabízí tři značky, z nichž každá má svá specifika. Z těchto informací lze určit tři cílové skupiny, z nichž první jsou mladé rodiny s dětmi, druhá teenageři a třetí mladí lidé preferující pohodlí.

6.3 Produktová řada a marketingová strategie

V kolekci Kenvelo nalezneme tři řady značek. Patří mezi ně Kenvelo Elements, Suxess a SiaMia. První zmíněná je zaměřená spíše na konzervativní zákazníky a vyznačuje se svým akcentem na mladost, svěžest a zážitky z cestování. Druhá řada se zaměřuje na mladší cílovou skupinu a její podstatou je rocková hudební kultura, přátelství a rebelství.



Strategie Kenvela pro cílovou skupinu teenagerů se v současné době soustřeďuje na spojení módy s rockovou hudbou. Pro oslovení cílové skupiny zákazníků tak byla na podzim roku 2011 připravena exkluzivní kolekce Ewy Farne s názvem „*Ewa Farna For Kenvelo*“. Zpěvačka byla vybrána jako osobnost, která svým rockovým image na generaci teenagerů zapůsobí. Kolekce se vyznačovala rockovým rázem, v denimu tak nechyběli nýty s logem Ewy, trička s potisky, kožené bundy, sukně v kombinaci s legínami a čepice objemných tvarů. (Facestar, 2011)

6.4 On-line komunikační aktivity značky Kenvelo

Kenvelo komunikuje s veřejností on-line pomocí následujících prostředků:

- nová webová prezentace on-line obchod
- kanál na Youtube.com
- účet na Twitteru
- účet na Facebooku
- účet na Foursquare

Webová prezentace

Kenvelo od 16. září 2011 spustilo nové webové stránky s on-line obchodem. Moderní vzhled a přehlednost jsou jejich nejvýraznější předností. Nabízí aktuální informace o nových kolekcích, katalogy a možnost objednávek oblečení přímo z pohodlí domova i pro méně zkušené uživatele. Stránky jsou navíc propojené s Facebookem, Twitterem a nabízejí ke stažení aplikaci Android. Vše je přehledné a uživatelsky orientované.

Webové stránky Kenvela jsou zdařilou prezentací společnosti, které však z pohledu dnešní doby pokrývají jen část potřeb zákazníků. Představují doslova výkladní skřín spo-

lečnosti, její zhmotnění ve světě on-line, statické a neosobní. Dnešní svět internetu je však založen na dialogu, interakcích, zábavě, informovanosti, tvoření, sdílení atd. Z této perspektivy by tedy webové stránky mohly nabídnout svým zákazníkům větší prostor. Nemusí přitom okamžitě vytvářet hry, ankety, či soutěže. Ze začátku by alespoň stačilo své zákazníky informovat o dění z prostředí společnosti. Kenvelo se například příležitostně zúčastňuje aktivit z odvětví sociální zodpovědnosti, pořádá vlastní eventy v obchodních domech, spolupracuje se známými a slavnými umělci. Je chyba, že informace tohoto druhu se k zákazníkům nedostanou přímo „od zdroje“. Tím se totiž Kenvelo ochuzuje o přidanou hodnotu, kterou značka zákazníkům nabízí. V tomto bodě však existuje více možností. Jestliže by Kenvelo mělo zájem uchovat webovou prezentaci v současné podobě, mohl by být k účelům větší informovanosti zákazníků založen například nový blog společnosti, který by byl s webem propojený. Funkce prezentace společnosti a internetového obchodu by byla zachována a komunikace s veřejností by se mohla být realizována stejně tak.

Youtube.com

Kenvelo pod uživatelským jménem „Kenvelomagazine“ provozuje kanál videí na Youtube.com. Jejich počet činí ke dnešnímu dni čtyřicet osm a zaměřují se na dva typy sdělení. První typ pojednává o české umělecké scéně a druhý je již zaměřen výhradně na samotnou módu. Některá z videí starší jednoho roku však ještě nedosáhla ani jednoho sta zhlédnutí.

Prostřednictvím mladých českých umělců, herců a zpěváků jsou Kenvelem na Youtube.com zprostředkovávány rozhovory na nejrůznější témata, především však jejich činnost a kariéru. Díky spojení populárních jmen a značky lze předpokládat zvýšený zájem jak o videa, tak i společnost, avšak velmi nízký počet zhlédnutí tuto domněnku nepotvrdil.

Druhým typem videí jsou samotné módní fotoeditoriály, které zobrazují nové kolekce. Ve skutečnosti tyto záznamy nevznikly za prvotním účelem kanálu Youtube.com, ale především jako videozáznamy z focení katalogů a jiných propagačních materiálů. Nechybí v nich snaha zachytit emoce, náladu a vyprávění příběhu, mají delší stopáž a jsou doprovázeny hudbou. Často se ale mohou zdát „pomalá“, „zdlouhavá“ a „vzájemně podobná“.

Twitter

Na Twitteru se do dnešního dne objevily pouze dva příspěvky. Je otázkou, jestli tato skutečnost společnosti spíše neškodí.

Facebook

Komunikace Kenvela na Facebooku v Českém jazyce probíhá pomocí dvou účtů (stránek). Jedná se o účet s názvem Kenvelo CZ a Kenvelo Magazín. Účty byly zřejmě založeny s dobrým úmyslem oddělit samotnou značku od komunikačních aktivit uskutečňovaných prostřednictvím jejich magazínu, avšak z nejasného důvodu účet Kenvelo Magazín postupně úlohu účtu značky Kenvelo CZ převzal a fanoušci se začali soustředit právě zde. Počet fanoušků Kenvelo Magazín k 1. 4. 2012 činil 371 fanoušků, zatímco počet fanoušků Kenvelo CZ činil 8 271.

Již z pouhého pohledu na zeď obou uvedených účtů lze vyvodit, že se Kenvelo Magazín lépe uplatňuje jako zdroj komunikačních podnětů díky větší angažovanosti. V porovnání s účtem Kenvelo CZ aktualizuje své příspěvky mnohem častěji. Účet Kenvelo CZ nevykázal žádnou aktivitu již několik měsíců, a tak je účet magazínu v tomto směru na první pohled mnohem více činnorodý a zodpovědný. Osoba zodpovědná za účet Kenvelo Magazín odpovídá na dotazy a sama se fanoušků také táže. I o jeho úspěšnosti však lze v měřítku konkurenčních účtů při nejmenším polemizovat a jeho fanoušci by si zasloužili péči citlivější. Z většiny případů se totiž neobtěžují ani jediným komentářem, a proto z pojetí angažovanosti lze hovořit spíše o neúspěšné strategii.

Oba účty jsou tedy nevyhovující, a jelikož společnost Kenvelo produkci časopisu pozastavila, bylo by snad i vhodné zamyslet se nad smyslem účtu s tímto názvem.

7 ANALYTICKÁ SONDA DO KOMUNIKACE KONKURENCE

Jelikož se značka Kenvelo soustřeďuje do nákupních center po celé republice, lze za její největší konkurenty považovat právě ty společnosti, které se vyskytují ve stejných místech nákupních center. Dále pak při určování konkurence postupujeme podle cílových skupin daných společnostmi a jejich marketingové strategie. Pro účely své práce jsem zvolila jako významné konkurenty značky Kenvelo následující společnosti: New Yorker, H&M, Terranova, Time - Out.

7.1 Kritéria analytické sondy

Stránky konkurenčních společností na Facebooku byly sledovány za období trvající šest měsíců, od 1. 10 2011 do 1. 4. 2012. K hodnocení komunikace byla stanovena následující kritéria:

- počet fanoušků
- počet mluví o tom
- frekvence přidávání příspěvků
- počet komentářů
- počet líbí se mi u jednotlivých komentářů
- témata konverzace

7.2 Metodologie sběru dat

Data byla získána pomocí vlastních analytických možností nabízených Facebookem. Každá jednotlivá stránka tak byla otevřena prohlížečem a data byla shromážděna ručně. Hodnoty byly následně porovnány a ty nejvyšší vyhodnoceny za rozhodující.

Jelikož se jedná o analytickou sondu, která byla provedena bez použití současných analytických nástrojů, existuje u této sondy vyšší pravděpodobnost nepřesností. Avšak vzhledem k tomu, že cílem této sondy bylo uvedení do problematiky, tento postup byl vyhodnocen za dostačující.

7.2.1 New Yorker

New Yorker je jednou z nejsilnějších konkurenčních značek Kenvela. Stránky značky New Yorker jsou však na Facebooku provozovány pouze v anglickém jazyce, v češtině tedy dostupné nejsou. Během jednoho roku od 12. 4. 2011 do 12. 4. 2012 se počet fanoušků stránky New Yorker zvýšil o 553 529 fanoušků z jednoho milionu na současný 1 553 529 fanoušků.

Frekvence přidávání příspěvků

Příspěvky jsou přidávány nepravidelně. Někdy se objevují dvakrát denně, jindy třikrát do týdne. Frekvence se často mění. Značka naslouchá přáním fanoušků a aktivně se jich ptá, například co by na značce změnili. Vždy se vyjadřuje k aktuálním svátkům či změnám sezony (příchod jara – kolekce oblečení jaro – léto).

Největší počet komentářů

Nejvíce komentářů dostávají příspěvky typu otázky. Značka také úspěšně využívá anketní otázky, které generují významný počet odpovědí.

Nejvíce se líbí

Nejvíce se líbí velké barevné fotografie oblečení, doplňku, záběrů z focení modelek a modelů. Přání k významným událostem v kreativních a barevných provedeních jsou také velmi oblíbené. Video dosahují menšího počtu označení „líbí se mi“ a jsou i méně komentovány než fotografie.

Témata konverzace

Mezi nejčastější patří hudba, filmy, herci, práce, volno na konci týdne a aktivity, nakupování a obchody, styly oblékání a hudební videoklipy.

7.2.2 H&M

Konkurenční značkou Kenvela s velmi silnou pozicí na trhu je také švédská H&M. V českém jazyce se stránky na Facebooku nevyskytují. Základna fanoušků na oficiálních stránkách činí 10 652 226. Na Facebooku je H&M přítomna již od roku 2007. Zboží této značky je jemnější a elegantní, tomu také odpovídá vizuální stránka komunikace. Fotografie vybrané pro příspěvky jsou decentní a dominují na nich pastelové barvy a romantické střihy. Po obsahové stránce se komunikace v roce 2012 ubírá směrem dotazování osobních preferencí oblečení u zákazníků. Vyjadřuje snahu naslouchat jejich přáním, názorům na aktivity společnosti a podobně.

Frekvence přidávání příspěvků

Frekvence nových příspěvků je u H&M menší než u New Yorkeru, přesto se ale příspěvky objevují velmi často, několikrát týdně. Méně časté jsou však již příspěvky publikované ve stejném dni. H&M není tolik pozorná k datům v kalendáři a neprojevuje přání svým zákazníkům v důležitých datech svátků. Celkově je komunikace H&M vzhledem k New Yorkeru poněkud věcnější.

Největší počet komentářů

Komentáře se v nejhojnějším počtu objevují na otázku týkající se vysněného zaměstnání fanoušků, také některé zajímavé, netradiční trendy a kolekce, dotazy na osobní preference k doplňkům pro letošní jaro a další osobní preference. Nejvíce komentářů tedy dosahují přímé otázky na zájmy fanoušků.

Nejvíce se líbí

Nejvíce se líbí nová kolekce obuvi a doplňky. Čím více je kolekce originální, tím více se líbí. Společnost také zahájila aktivity v oblasti sociální zodpovědnosti a jejich přístupu k ekologii. Nejvíce se tedy líbilo prohlášení o ekologičtějším chování firmy.

Témata konverza ce na stránkách

H&M komunikace se koncentruje okolo samotné značky a jejích produktů. Celkově dává dojem detailního katalogu, nebo módního blogu. Nevyskytuje se zde příliš volného prostoru k vyjádření mimo oblast podnikání této společnosti. Oblečení, obuv, doplňky, to je jádrem komunikace H&M na Facebooku.

7.2.3 Terranova

Terranova se na Facebook v českém jazyce přidala 16. 11. 2009. Počet jejích českých fanoušků ke dni 12. 4. 2012 činí 586. Tato stránka je provozována v českém jazyce, ale přesto se zde nachází velmi malý počet českých fanoušků. Komunikace na těchto stránkách je také velmi omezená a nové příspěvky se objevují spíše zřídka. Komunikace zde nějakým způsobem vázne. Přesto pokud se nějaký příspěvek objeví, jedná se o upozornění na slevové akce a nové katalogy oblečení pro aktuální sezony. Značka odpovídá na dotazy fanoušků neosobně a v komunikaci se omezuje pouze na své zboží, či prodejny. Tato stránka je však velmi barevná a odpovídá mladistvému vzhledu.

Hlubší sondu nebylo možné provést, jelikož počet příspěvků a zapojení fanoušků je velmi malé. Mezinárodní stránka Terranovy s názvem TerranovaWorld je provozována převážně v italském jazyce a ke dni 12. 4. 2012 má 123 530 fanoušků.

7.2.4 Time – Out

Time-Out disponuje počtem fanoušků čítajícím 1600. Na Facebook se přidal 30. září 2011. Ke dni 19. 4. 2012 o něm „mluví“ celkem 83 fanoušků. Co do designu, produkty Time – Out se svým stylem z uvedených značek nejvíce blíží módě Kenvelo. Zřejmě je zaměření na teenagery, jelikož na stránce se objevuje několik fotografií mládeže v uvolněném stylu. Zajímavostí je, že na své stránce do komunikace zapojuje celebritu, Gábinu Partyšovou, a model bundy dle jejího vkusu. Tuto akci nazývá *Celebrities go Casual*. Zobrazen je jak sám produkt, tak i cena, což porušuje pravidla pro používání Facebooku. V anketní otázce se ptají na preferovaný typ džínů. Anketa rovněž získává největší počet „Líbí se mi“. Proběhla zde také soutěž o dárkové poukázky.

Frekvence přidávání příspěvků

Příspěvky jsou přidávány jedenkrát až dvakrát v průběhu jednoho týdne. V stejný den je vždy přidáno více příspěvků. Následuje kratší odmlka.

Největší počet komentářů

Komentáře se na této stránce objevují v malém množství, proto není možné vyvodit relevantní závěry.

Nejvíce se líbí

Líbí se zajímavé fotky nové kolekce a otázka na nefunkčnost e-shopu, čímž fanoušci zřejmě vyjádřili stejný problém.

Témata konverzace

Na stránce se poměrně dost soutěží a rozebírají se dotazy. Nejvíce se konverzace koncentruje kolem produktů.

7.3 Vyhodnocení analytické sondy

Bylo zjištěno, že některé z konkurenčních značek společnosti Kenvelo na Facebooku nekomunikují v českém jazyce. Příspěvky typu otázky jednoznačně získávají největší míru angažovanosti. Dále jednoduché anketní otázky a příspěvky, které nevyžadují přílišnou aktivitu. Populární jsou i zajímavé produkty v netradičních zobrazeních či provedeních. Nejlépe je fanoušků ptát se na témata, která se jich bezprostředně týkají a nejvíce ovlivňují jejich život.

8 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA DAT

Pro účely této práce bylo nutné zjistit, jaké komunikační strategie jsou na Facebooku efektivní. Jelikož k monitoringu dat jsou používány speciálně vyvinuté aplikace, které jsou pro účely mé práce nedostupné, rozhodla jsem se využít sekundárních dat. Tato data byla zveřejněna společností Buddy Media. (Buddy Media, 2011)

Společnost Buddy Media zkoumala na vzorku sta firem zabývajících se prodejem jejich příspěvky na Facebooku a vliv, jaký u cílové skupiny vyvolali. Jejich studie zachycuje základní pravidla, platná pro psaní příspěvků zobrazovaných v kanálu novinek tím způsobem, aby byl dosažen co nejlepší účinek. Studie se především zabývala na vhodný obsah a čas uveřejnění uvedených příspěvků. Pro účely diplomové práce byla především využita v otázce důležitosti slev pro fanoušky.

8.1 Metodologie

Od 1. ledna do 1. června 2011 bylo během šestiměsíčního sledovaného období analyzováno 100 největších a nejprestižnějších značek celého světa. Mezi nimi byly zařazeny oděvní společnosti, ale také například společnosti jako Coca-Cola, nebo Nike. U těchto společností a jejich příspěvků na zdi byli v průběhu šesti měsíců hodnoceny následující ukazatele, které vyjadřují míru engagementu (angažovanosti) podle typů příspěvků:

- Počet označí „Líbí“ vyjádřených v procentech vzhledem k základně fanoušků.
- Počet komentářů vyjádřených v procentech vzhledem k základně fanoušků.
- Hodnota angažovanosti jako kombinace počtu „Líbí se mi“ a počtu komentářů v procentech vzhledem k základně fanoušků.

Výzkum podrobil analýze aktivity, které vedou k co nejvyšší angažovanosti ze strany fanoušků. Analýza se tedy týkala několika důležitých oblastí komunikace a publikované výsledky dávají rámcový návod na tvorbu komunikační strategie založené na faktických zjištěních týkajících se:

- Nejvhodnější dny v týdnu
- Nejvhodnější denní doba
- Nejvhodnější frekvence
- Frekvence versus kvalita
- Optimální délka příspěvků
- Forma příspěvku
- Slova vyvolávající nejvyšší engagement

8.2 Výsledky výzkumného šetření

Nejvhodnější den v týdnu

Výsledky výzkumu ukazují, že nejlepším dnem pro generování příspěvků je středa a nejhorším dnem pátek. Aktivita fanoušků je ve středu o 8 % vyšší než ostatní dny. Příspěvky umístované na zed' o víkendech tvoří zajímavou konkurenční výhodu oproti příspěvkům umístěných v průběhu pracovního týdne, jelikož se jich zde objevuje méně. Zájem fanoušků o příspěvky firem se v průběhu týdne jednoznačně proměňuje. Zatímco společnosti generují největší počet příspěvků v pracovních dnech a již méně přes víkend, aktivita a zájem fanoušků je na vrcholu v neděli a středu.

Nejvhodnější denní doba

Výzkum dále ukázal, že firmy zabývající se prodejem umísťují největší počet příspěvků na zed' v pracovní době, tedy v časovém úseku mezi 8. hodinou ranní a 7. hodinou večerní. Jde tedy zároveň o dobu, kdy i fanoušci bývají nejvíce vytíženi například v práci, ve škole, při zájmových aktivitách a podobně. Celkově počet příspěvků uveřejněných komerčními společnostmi v tuto dobu činil 89 % z celkového počtu. Avšak tyto příspěvky, publikované v pomyslném prime time, vykazují v průměru o 20 % nižší engagement u fanoušků, než tomu je v době mezi 8. hodinou večerní a 7. hodinou ranní.

Z tohoto faktu vyplývá druhé zjištění. Aby se zvýšil počet komentářů a označení „Líbí se mi“, je výhodné příspěvky umístit na zed' mezi 8. hodinou večerní a 7. hodinou ranní, jelikož fanoušci jsou v těchto hodinách více přístupní. Jestliže umístíme příspěvek na zed' později večer, zvyšuje se taktéž šance, že se příspěvek objeví v kanálu novinek mezi prvními, jakmile se ráno uživatel na Facebook připojí. K tomuto účelu lze využít technologického nástroje, který bude sám příspěvky generovat v potřebném čase.

Frekvence versus kvalita příspěvků

Další důležitou oblastí, kterou se výzkum zabýval, je frekvence příspěvků. V případě příspěvků na zdi výsledky indikují, že jejich kvalita by měla být v rozhodování firmy důležitější než kvantita. Čím častěji během dne firma generuje příspěvky, tím se totiž ze strany fanoušků engagement snižuje. Engagement je o 40 % vyšší, jestliže jsou příspěvky generovány ve frekvenci menší než tři za den. Uživatelé současně tíhnou k zapojení se pouze do jednoho či dvou příspěvků v průběhu jednoho dne. Z toho důvodu je vhodné generovat kvalitnější a méně početné příspěvky.

V průběhu jednoho týdne by rovněž neměli příspěvky přesáhnout hranici pěti příspěvků. V množstvích pět příspěvků a vyšších než pět již totiž zahrnují kanál novinek daného uživatele a engagement se snižuje o 71 %.

Optimální délka příspěvku

Rovněž délka příspěvku má na engagement určitý vliv. Čím delší je příspěvek, tím se angažovanost ze strany fanoušků snižuje, a ti o něj přestávají jevit zájem. Firmy prodávající zboží dosahují o 66 % vyšší angažovanosti v případě, že jejich příspěvek nepřesahuje délku osmdesáti znaků. Nejvyšší angažovanost produkují příspěvky nejkratšího charakteru. Ty, které jsou v rozmezí jednoho a čtyřiceti znaků dosahují engagementu v nejvyšší míře, a to o 86 % více. Naproti tomu pouhá jedna dvacatina všech příspěvků firem se do délky čtyřiceti znaků vejde, ačkoliv jsou pro fanoušky nejvíce zajímavé.

Forma příspěvků

Nejlepším způsobem, jak s fanoušky vytvořit dialog je ptát se jich na otázky. Otázky dosahují průměrně nižší angažovanosti, avšak jedná se o nejlepší způsob, jak fanoušky dostat do konverzace. V případě, že firma chce své fanoušky vyzvat k reakci, jeví se tázání jako nevhodnější postup. Aby se dosáhlo požadovaného výsledku a bylo vygenerováno mnoho komentářů, jako nejlepší taktiky se osvědčily výzvy typu: „ohodnoťte“, „řekněte“, „pošlete“ atp. Příspěvky typu otázky generují dvakrát více komentářů oproti ostatním.

Typ příspěvku, který v konkurenci s přehledem vítězí nad ostatními je současně nejvíce uživatelsky přizpůsobený. Tím typem příspěvku je vyplňování do mezer. Strategie vyplňování do mezer generuje devětkrát více komentářů v porovnání s běžnými příspěvky.

Vhodná slova

Slevové akce jsou jednou z nejvhodnějších taktik, jak zvýšit angažovanost fanoušků. Nejvíce přitažlivými hesly jsou „sleva uvedená měnou“ a „slevové kupony“. Sleva uvedená měnou je pro fanoušky mnohem přitažlivější než sleva v procentech, jelikož rozdíl nemusí počítat a vidí jasnou částku. Kupony jsou rovněž oblíbeným nástrojem.

8.2.1 Parametry

- Do výzkumu nebyly zahrnuty stránky s méně než jedním stem fanoušků
- Analýza optimálního dne a času pro publikaci příspěvku vychází z času, kdy byl příspěvek publikován, nikoliv kdy na něj bylo odpovězeno
- Pro analýzu optimální délky příspěvku nebyly zahrnuty odkazy URL
- Příspěvky zahrnující geolokační data nebo příspěvky, které nejsou z Facebooku viditelné byly z výzkumu vyřazeny.

9 DÍLČÍ ZÁVĚR ANALYTICKÉ SONDY A SEKUNDÁRNÍHO ZDROJE DAT

Aby bylo dosaženo aktivního zapojení fanoušků do komunikace se značkou je nutno dodržovat určitá komunikační pravidla. Fanouškům je nutno přizpůsobit se v co největší možné míře a současně musí být podporována corporate image. Zprávy by měly být jasné, výstižné a mělo by být umožněno na ně odpovídat jednoduchou, či zábavnou formou.

Slevy jsou pro fanoušky na Facebooku výrazným motivem ke komunikaci. Nejlepší angažovanosti dosahují ty, které jsou vyjádřeny měnou, a dále slevové kupony. Příspěvky by neměly kanál novinek svých uživatelů zahlcovat, jelikož je pak přestávají vnímat a do komunikace se neangažují. Jednoznačně je lepší publikovat kvalitní příspěvky s menší frekvencí, než naopak. Rozdíly v angažovanosti jsou viditelné rovněž ve vztahu k času publikování příspěvků. Nejlepším časem je publikovat v době, kdy jsou fanoušci připojeni k internetu, tedy nejčastěji večer a o víkendech, jelikož netráví svůj čas v práci, či zaměstnání.

Z analytické sondy rovněž vyplynulo, že na Facebooku se některé mezinárodní společnosti v českém jazyce vůbec neprezentují. Tuto skutečnost hodnotím jako příležitost pro menší a tuzemské společnosti, které by tak mohly využít této skutečnosti ve svůj prospěch. Díky stránce na Facebooku by rovněž mohly poskytovat zákaznický servis a zlepšovat svůj produkt.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Byla zvolena kvantitativní analýza dat dostupných dotazníkovým šetřením. Zvolena byla z důvodu potřeby většího počtu respondentů pro získání reprezentativního vzorku, který svými odpověďmi poskytne standardizované výsledky. Jako techniku jsme zvolili dotazníkové šetření, jehož cílem je zjistit, co české teenagery vede ke komunikaci se značkami a o značkách na Facebooku.

Základním prvkem pro formulaci otázek v dotazníku se staly hypotézy uvedené na konci teoretické části práce.

10.1 Respondenti

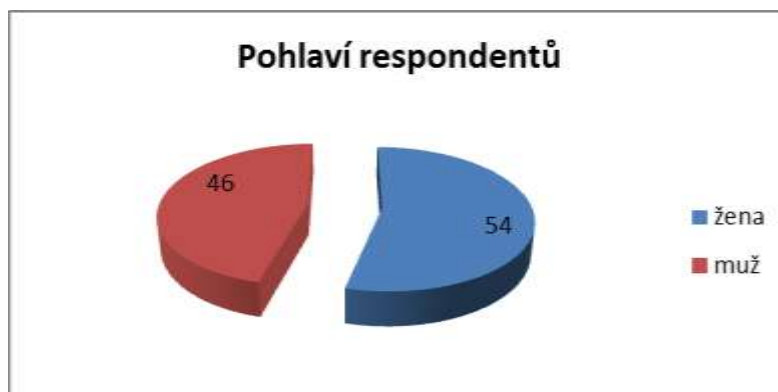
Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na mládež ve věku od 16 do 19 let, což odpovídá pro účely tohoto výzkumu skupině žáků, která již absolvovala základní vzdělávání, ale ještě není zařazena do pracovního procesu či prostředí vyššího vzdělávání. Tato skupina je v šetření z hlediska věku považována za homogenní a nese název teenageři. Přesto je dále rozdělena do užších věkových kategorií. Respondenti jsou děleni na chlapce a dívky, dále dle typu jejich studia. Pro výzkum byla rovněž stanovena podmínka vyžadující, aby všichni respondenti měli založený účet na Facebooku a současně byli fanoušky alespoň jedné značky. Výběr respondentů se proto stal obtížnější a mnoho z respondentů ukončilo dotazník již na první vylučovací otázce. I přes tyto drobné komplikace však bylo dosaženo relativně dostatečného množství vyplněných dotazníků v počtu 84. Dotazníky byly vyplněny především žáky Střední průmyslové školy ve Zlíně, jelikož tazatelka využila dobrých vztahů se školou, na které v minulosti studovala. Vyplňování proběhlo dne 25. 3. 2012. Mimo tuto střední školu se dotazování uskutečnilo ve veřejných prostorech města Zlína dne 3. 4. 2012. Tazatelka zvolila osobní přístup, jelikož se jí jevil jako přiměřený, a vzhledem k vysokým nárokům na úzkou skupinu respondentů z hlediska věku i uživatelských zvyků na Facebooku vhodnější, než je tomu u anonymního dotazování v prostředí on-line. Tazatelka tento přístup zvolila také z důvodu prvního neúspěšného pokusu v pilotním průzkumu. Při on-line výzkumu totiž zaznamenala relativně malou návratnost dotazníků.

10.2 Výsledky dotazníkového šetření

Účelem dotazníkového šetření provedeného na vzorku mládeže ve věku 16 až 19 let bylo potvrdit či vyvrátit hypotézy uvedené v této práci. Počet vyplněných a vrácených dotazníků bylo 150, avšak více než polovina respondentů ukončila vyplňování již na prvních vylučovacích otázkách. Z toho důvodu bylo k účelům ověření hypotéz této práce využito pouze 84 dotazníků z celkového počtu 150. Respondenty tvořili výhradně teenageři ve věku od 16 do 19 let, kteří mají vlastní účet na Facebooku a jsou fanoušky alespoň jedné značky. Sociologicky byli rozděleni dle věku, pohlaví a vzdělání.



Graf. č. 1: Věk respondentů.



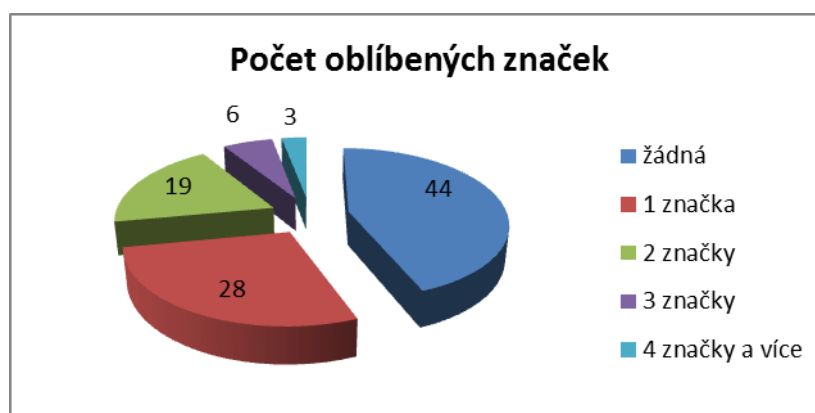
Graf. č. 2: Pohlaví respondentů.



Graf. č. 3: Vzdělání respondentů.

Pro zkoumání motivů teenagerů k tomu, aby se stali fanouškem určité značky na Facebooku bylo v první řadě nutné rozdělit respondenty na teenagery, kteří mají založený účet na Facebooku a dále na teenagery, kteří jej nemají. Po té bylo nutné rozdělit teenagery dle věku, tedy do výzkumu zahrnout pouze ty, kteří jsou ve věku 16 až 19 let. Posledním kritériem při výběru vhodných respondentů byl počet značek, jichž jsou fanouškem. Do výzkumu tedy byli zahrnuti pouze ti teenageři, kteří jsou v současnosti fanouškem alespoň jedné značky. Rovněž byl zjišťován počet značek, jichž jsou fanoušky. Jedním z faktorů výzkumu byl také předpoklad, že čím více značek teenageři mají v oblibě, tím je určení jejich motivace přesnější, jelikož se můžeme orientovat na základě většího počtu dat.

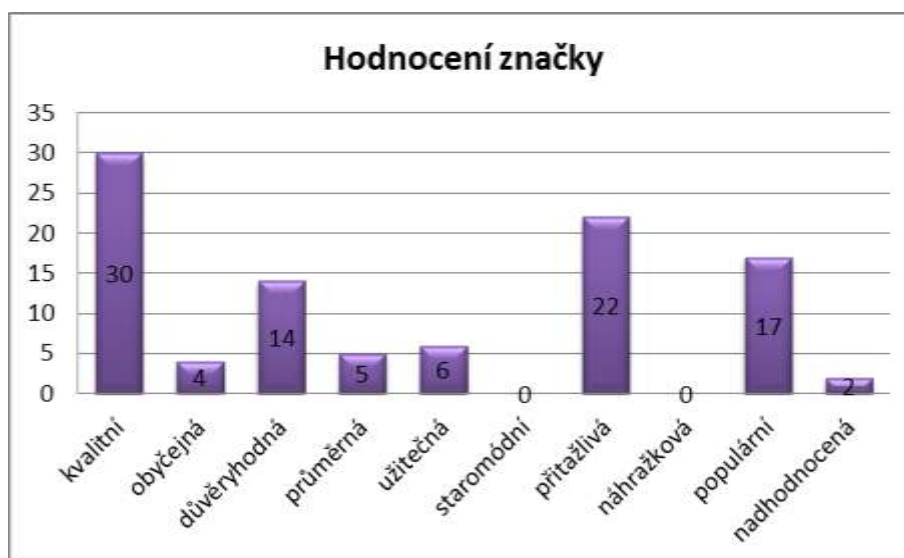
otázka č. 4: Uveďte, kolika značek jste na Facebooku fanouškem?



graf č. 4: Počet oblíbených značek na Facebooku.

První výzkumná otázka ukázala, že na Facebooku je fanouškem alespoň jedné značky již více než jedna polovina českých teenagerů ve věku 16 – 19 let. Vyjádřeno přesně v procentech jde o 56 % teenagerů. Druhou nejpočetnější skupinou mezi teenagery jsou ti, kteří jsou fanouškem jedné značky. Celkem tato skupina čítá 28 % teenagerů. Dvě oblíbené značky má na Facebooku 19 % českých teenagerů, tři značky má oblíbeno 6 % teenagerů a více než tři značky má oblíbeno necelá 3 % teenagerů. Jak odpovědi na otázku ukazují, pro české teenagery jsou značky na Facebooku atraktivní, avšak jelikož jsou fanoušky velmi omezeného počtu značek, lze z tohoto faktu usoudit, že si své oblíbené značky pečlivě vybírají.

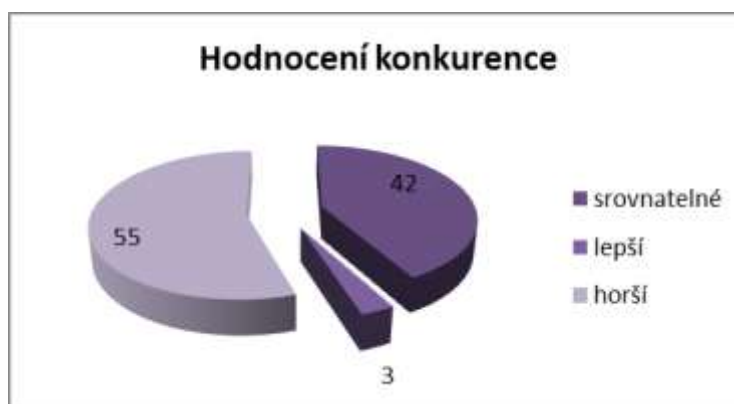
Otázka č. 5: Jak hodnotíte značku/značky, jichž jste fanouškem?



Graf č. 5: Hodnocení značky.

Výzkumná otázka ukázala, že teenageři hodnotí značky, jichž jsou fanoušky pozitivně. Adjektiva s pozitivním významem dosáhla největšího počtu odpovědí, zatímco negativní vlastnosti značek jsou u některých možností zcela vyloučeny. Z těchto výsledků lze tedy vyvodit, že značky, jichž jsou teenageři fanoušky, mají v jejich myslích pozitivní zastoupení. O svých značkách se nevyjadřují negativně a z toho důvodu usuzujeme, že jsou jejich oblíbenými značkami i mimo Facebook. Z toho důvodu vzniká otázka, do jaké míry lze status fanouška vyvolat uměle, například zábavnými aplikacemi.

Otázka č. 6: Jaké jsou podle Vás konkurenční výrobky ze stejného odvětví Vaší značky?



Graf č. 6.: Hodnocení konkurence.

Při odpovědi na tuto otázku se teenageři měli zamyslet nad konkurencí jejich oblíbené značky. Cílem bylo zjistit pozici značky v myslích teenagerů vzhledem ke konkurenci. Jak z odpovědí vyplynulo, více než polovina teenagerů konkurenční značky označila jako horší a mizivá část pak jako lepší. Toto zjištění tedy potvrzuje, že teenageři vnímají své oblíbené značky na Facebooku i vzhledem ke konkurenci mimo svět on-line spíše jako lepší, či méně často srovnatelné.

Otázka č. 7: Seřad'te důvody dle důležitosti, proč jste fanouškem stránky značky na Facebooku? (1 – nejméně důležité, 10 – nejdůležitější)

Tato uzavřená otázka byla stanovena tak, aby byly zjištěny nejdůležitější faktory, které teenagery vedou k rozhodnutí o vzniku a udržení spojení mezi nimi a značkou v prostředí Facebooku. Úkolem respondenta při odpovídání bylo faktory seřadit dle důležitosti od nejméně důležitého v pořadí 1 po nejdůležitější v pořadí 10. Z hodnocení byla metodou aritmetického průměru u každého faktoru stanovena hodnota, která byla následně zanesena do grafu dle důležitosti sestupně od nejvíce důležitého faktoru po nejméně důležitý.



Graf. č. 7: Proč být fanouškem.

Důvodem, který byl uváděn pro spojení mezi značkou na Facebooku a teenagerem jako nejdůležitější je samotný nákup značky. Druhý nejdůležitější důvod u teenagerů byla zábavnost příspěvků a třetí novinky o značce. Toto zjištění nám ukazuje, že teenageři se nejčastěji stávají fanouškem značky, kterou sami nakupují a zajímají se tedy i o novinky o ní. Důležitou roli však hraje i faktor zábavnosti příspěvků, což může být motivační pro udržení pozornosti a zájmu. Fanouškem značky se tedy nejčastěji stávají, protože ji nakupují.

Jak se ukázalo, přestože možnost vyjádření vlastního názoru se umístila až na čtvrté pozici, stále hraje významnou roli, jelikož se umístila před zajímavými příspěvky a slevami. Tento výsledek tedy indikuje významnost potřeby vyjádření se u teenagerů. Slevy na zboží a soutěže o ceny dopadly v hodnocení lehce pod průměrem, avšak v očích teenagerů hrají stále důležitější roli, než samotná komunita značky.

Otázka číslo 8: Do jaké skupiny vztahů byste zařadil/a značku/y, jichž jste fanouškem?

V dotazníkovém šetření byly stanoveny možnosti vylučující komerční zařazení značky, jelikož v kontextu sociální sítě se primárně zaměřujeme na oblast sociálních vztahů. Tato otázka se ptá tedy na značku na Facebooku jako takovou a na její komunitu.



Graf č. 8: Pozice oblíbené značky ve vztazích na Facebooku.

Dvě třetiny teenagerů uvedly, že své oblíbené značky na Facebooku v kontextu sociálních vztahů nezná a vnímá je tak jako neznámé. Za své známé je považuje pouhých 6 %. Naopak velmi pozitivně, téměř jedna třetina (23 %), teenagerů uvedla své značky v kontextu sociálních vztahů jako své přátele a dokonce 4 % je uvedlo jako blízké přátele. Mimo to s podivem dva respondenti zařadili svou značku mezi vztahy rodinné.

Toto zjištění poukazuje na fakt, že vnímání vztahů se značkou je u teenagerů rozdílné, avšak převažující je vnímání značky jako skupiny neznámých lidí. Toto zjištění ukazuje na nedostatek vztahů a komunitního vnímání značky. V zájmu značek by tedy bylo posílit sociální vazby jak mezi samotnými fanoušky, tak i značkou a fanouškem jako takovou.

Otázka č. 9: Kolik fanoušků si pamatujete z řad Vaší oblíbené značky?



Graf č. 9 uzavřená otázka: Počet zapamatovaných fanoušků.

Celkem 66 % respondentů z řad fanoušků své oblíbené značky si nepamatuje ani jednoho dalšího fanouška. Jednoho fanouška si pamatuje pouze 25 %. 7 % si pamatuje dva fanoušky. Více než tři fanoušky si pak pamatují pouze 2 % respondentů.

Toto zjištění opět potvrzuje nízké zapojení teenagerů do komunity značek. Jelikož si teenageři ostatní fanoušky nepamatují, existuje zde vysoká pravděpodobnost, že s nimi nekomunikují, či nekomunikují se stejnými fanoušky pravidelně. Pro zvýšení sociální hodnoty stránek značek by však větší zapojení do komunity bylo žádoucí.

Otázka č. 10: Jak dobře znáte osobu zastupující Vaši oblíbenou značku, která k Vám na Facebooku komunikuje?

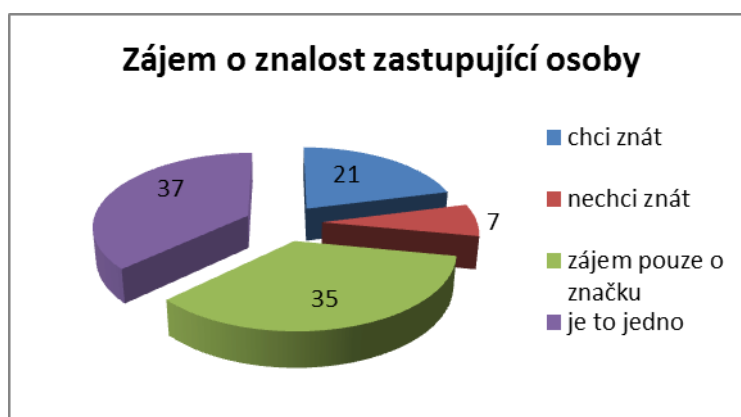


Graf č. 10 uzavřená otázka: Znalost osoby zastupující značku.

Jak vidíme na grafu č. 10, šetření ukázalo, že ani jeden z tázaných teenagerů nemá žádnou představu o osobě, která značku na Facebooku zastupuje a prostřednictvím stránky

značky s nimi komunikuje. Znamená to tedy, že v myslích teenagerů na Facebooku značku nezastupuje reálná osoba, ale značka je pouze sama sebou, tedy tím, co představuje v myslích teenagerů. Nepůsobí zde tak faktor reálné osoby s lidskými znaky, což je podstatou sociálních sítí. Z toho důvodu by neosobní značce měla být vtisknuta podoba reálné osoby s určitými vlastnostmi. Značka by tak například mohla vyprávět svůj příběh, který by jí v myslích fanoušků přidal na osobitosti.

Otázka č. 11: Která varianta se vám nejvíce zamlouvá?



Graf č. 11 uzavřená otázka: Zájem o znalost osoby zastupující značku.

Toto zjištění ne příliš překvapivě poukazuje na fakt, že se teenageři na Facebooku primárně zajímají o značku a znalost osoby, která ji zastupuje, je příliš nezajímá. Přestože 35 % uvedlo, že se zajímá pouze o značku, pouhých 7 % uvedlo, že tuto osobu znát nechce. Tato odpověď tedy ukazuje, že většina teenagerů se zajímá spíše o svou značku. Měla by to tedy být právě značka, která je sama sebou, osobou, která promlouvá k davům.

Značky na Facebooku dle otázky č. 8 nemají vytvořený skutečně přátelský vztah se svými fanoušky. Respondenti ve dvou třetinách případů vypověděli, že své značky a komunitu kolem ní vnímají jako někoho, koho ve skutečnosti neznají. Více než polovina všech respondentů si pak podle otázky č. 9 nepamatuje ani jednoho fanouška své značky. Otázka č. 10 ukázala, že ani jeden z dotázaných nemá žádné informace o osobě, která

značku na Facebooku zastupuje. Tyto výpovědi souhrnně ukazují na nedostatečné zapojení sociálních vztahů do komunikace značek na Facebooku.

Otázka č. 12: Kolik komentářů celkem jste napsal/a na zed' Vaší značky nebo značek? (V případě odpovědi a) 0 komentářů pokračujte na otázku číslo 14)

Účelem první otázky byl úvod do problematiky a rovněž nutnost oddělit respondenty, kteří se psaní komentářů na zed' značek neúčastní.

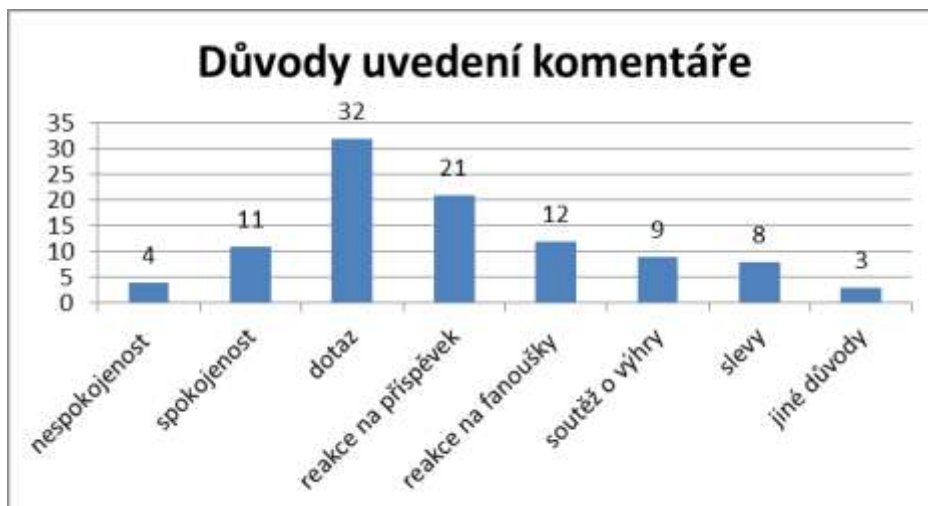


Graf č. 12: Počet komentářů napsaných na zed' značek.

Respondenti v 37 % vypověděli o neuvedení ani jednoho komentáře na zdi své značky. Alespoň jeden až pět komentářů napsalo plných 50 % českých teenagerů. V rozmezí mezi šesti až patnácti se psaní komentářů zúčastnilo 11 % respondentů. Více než šestnáct komentářů napsala pouze 2% dotázaných.

Výsledky poukazují na nízké zapojení teenagerů do dění okolo značky. Čeští teenageři se do psaní komentářů na zed' značky nezapojují pravidelně a komentují spíše ojediněle. Odpověď tedy poukazuje na nedostatečnou angažovanost.

Otázka č. 13: Z jakého důvodu jste komentáře nejčastěji napsal/a?



Graf č. 13: Důvody uvedení komentáře.

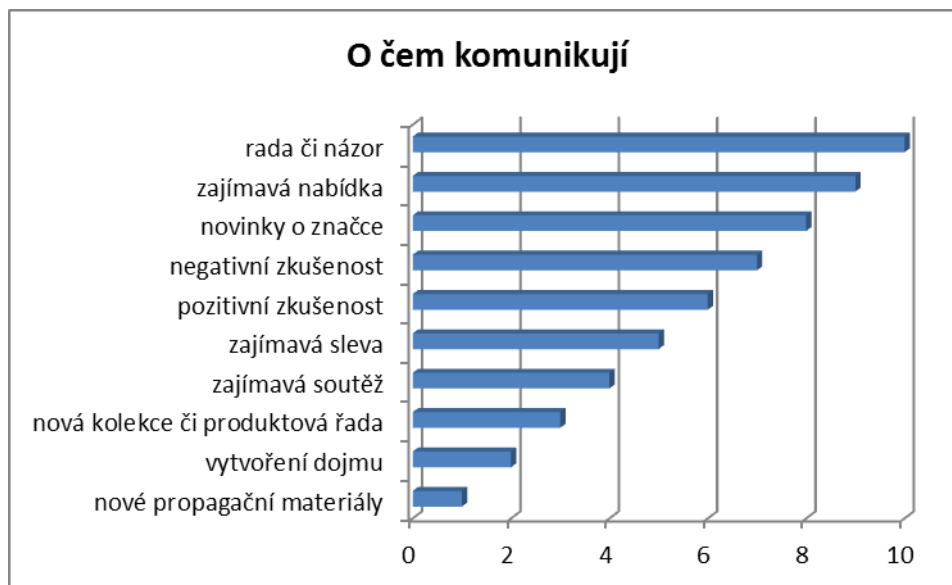
Z celkového počtu 84 respondentů bylo pro tento dotaz vhodných pouze 53. Tito vybraní respondenti na otázku nejčastějšího důvodu komentáře odpověděli „dotaz na otázku“.

Výzkumná otázka ukázala, že teenageři, kteří již komentovali na stránce značky, tuto možnost využili nejčastěji ke svým dotazům. Pozitivní je, že častěji na stránce vyjadřovali svou spokojenost se značkou, než nespokojenost. Z grafu je rovněž viditelný rozdíl mezi jejich reakcemi na fanoušky a na značku, což opět ukazuje na nízké zapojení vztahů mezi fanoušky na stránce značek. Teenageři totiž častěji reagují na to, co říká značka, než na to, co říkají ostatní fanoušci. Jelikož se teenageři do komunikace pod výzvou soutěže, slev a snadno dostupných odpovědí zapojili méně než v polovině případů, je možno usuzovat, že jejich důvody pro komentáře nejsou primárně ovlivněny vlastním užitekem.

Do kategorie vlastního užitku jsme pro účel této otázky zahrnuli následující důvody: odpověď na dotaz, soutěž o výhry a slevy. Tuto kategorií odpovědí zvolilo 45% respondentů.

Kategorie bez vlastního užitku tvoří důvody vyjádření nespokojenosti, vyjádření spokojenosti, reakce na příspěvek značky a reakce na fanouška. Celkově tato kategorie činí 49% respondentů. Kategorie jiné důvody nebyla do hodnocení zahrnuta.

Otázka č. 14: Z jakého důvodu s nimi o značkách komunikujete nejčastěji? (Seřadte vzestupně od nejméně důležitého – 1 po nejdůležitější – 6)



Graf č. 14: O čem komunikují.

Z tohoto grafu je viditelné, že se slevy v žebříčku oblíbených témat ke komunikaci objevují u teenagerů mezi méně zajímavými tématy. Zajímavým zjištěním však je, že si teenageři spolu mnohem častěji vyměňují své zkušenosti se značkami, než mluví o faktických informacích z prostředí značky. Rovněž je zajímavým zjištěním, že si mezi sebou teenageři projevují více negativních zkušeností, než veřejně uvádějí na stránku značky. Podle odpovědí otázky č. 13 na stránkách značky uvádějí více pozitivních zkušeností se značkou, než negativních. U této otázky tomu však je opačně.

Nejčastěji se teenageři ptají na radu či názor, méně často komunikují o zajímavých nabídkách a novinkách o značce. Nejméně teenageři komunikují o nových propagačních materiálech značky a nesnaží se ani pomocí komunikace o značce vytvořit svůj lepší dojem.

Otázka č. 15: S kým o značkách na Facebooku komunikujete nejčastěji? (Seřadte vzestupně od nejméně důležitého - 1 po nejdůležitější - 6)

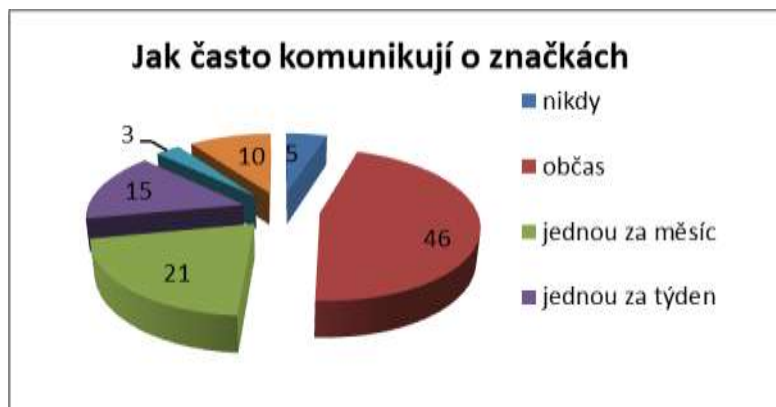


Graf č. 15 S kým o značkách komunikují.

Graf poukazuje na důležité postavení nejbližších přátel v životě teenagera. Právě s nejbližšími přáteli mluví o značkách na Facebooku nejčastěji. Z toho důvodu jsou i z hlediska značky nejbližší přátelé teenagera nejdůležitějšími osobami, které jej ovlivňují. Teenageři na Facebooku nekomunikují s lidmi, které neznají a tyto vztahy s neznámými lidmi, kteří mají podobné zájmy, se rovněž budují obtížně. Daleko jednodušší je zapojení již existující skupiny přátel a vytvoření jejich kolektivního vztahu ke značce. Tento graf tedy ukazuje, že je důležité vtáhnout do komunikace nejen jednotlivé teenagery, ale přímo celé skupiny přátel, které se reálně znají v běžném životě.

Pozice samotné značky v grafu také ukazuje, že teenageři stále ještě komunikují ve větší míře se samotnou značkou, což je z hlediska sociálního kontextu nedostatečné. Nemohou se tak vytvořit potřebné sítě přátel a podpora značky zůstane omezená z důvodu izolovanosti jednotlivých přátel.

*Otázka č. 16: Jak často komunikujete se svými přáteli na Facebooku o značkách?
(V případě odpovědi a) nikdy pokračujte na otázku č. 17)*

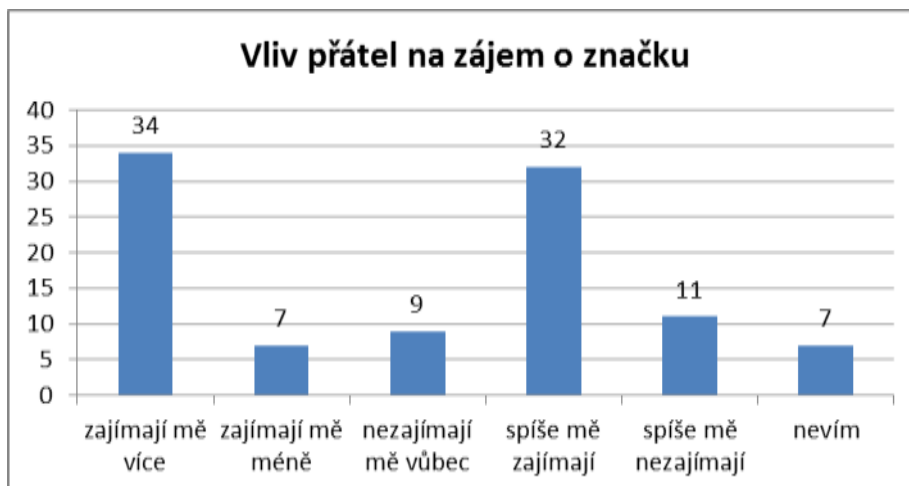


Graf č. 16 Jak často komunikují o značkách s přáteli.

Cílem této otázky bylo zjistit frekvenci komunikace značek s akcentem na důležitost slev. V odpovědích nás zajímalo, pro kolik teenagerů je sleva dostatečným důvodem pro komunikaci o ní. Jak z grafu vidíme, pro celých 10 % teenagerů jsou slevy dostatečným důvodem ke komunikaci o značkách. Toto číslo sice není příliš vysoké, avšak ve skupině zákazníků již představuje relativně velkou skupinu. Slevy tedy hrají podstatnou roli ve frekvenci komunikace.

O značkách na Facebooku teenageři nejčastěji komunikují se svými nejbližšími přáteli. V největším počtu také vypovídají, že s nimi komunikují o značkách občas. Pro 10 % teenagerů jsou slevy dostatečným důvodem ke komunikaci. Postavení slev však v žebříčku hodnot teenagerů není příliš vysoké a teenageři preferují sdílení zkušeností se značkami a reagují na nabídky, které jsou pro ně nějakým způsobem zajímavé.

Otázka č. 17: Jak se změní Váš zájem o značku, po té když zjistíte, že ji má Váš přítel v oblíbě?



Graf č. 17: Vliv přátel na zájem o značku.

Jak ukázaly odpovědi teenagerů, menší skupinu z nich nezajímají značky na Facebooku vůbec. Pozitivním zjištěním však je, že převážná většina je ovlivněna vztahem svých přátel ke značkám. Někteří z nich uvádějí, že je značka zajímavá méně, jiné zajímavá více, téměř všichni si však utvořili vlastní názor. Kladně pak svůj zájem o značku po té, co zjistí její oblíbenost u přítele, hodnotí celých 66 % dotázaných. Tento graf tedy zobrazuje přímý vliv přátel na zájem o různé značky.

11 EVALUACE KOMUNIKACE NA FACEBOOKU PRO KENVELO

Na základě zjištění uvedených v analytické části práce byla sestavena tabulka, která vyjadřuje nejdůležitější faktory, z jejichž příčiny by mohlo dojít k ovlivnění komunikace společnosti Kenvelo na sociální síti Facebook.

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> - základna – přes osm tisíc fanoušků - obliba akce 2000/1000 - všeobecná znalost značky - spojení s rockovou hudbou 	<ul style="list-style-type: none"> - malé sociální vazby s komunitou - nízká angažovanost - nedostatek komunikačních podnětů - nízká ekonomická výkonnost - vstup konkurence - výroba přesunuta do Číny
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> - vytvoření dobrého mínění o značce - vysoké procento fanoušků značek - konkurence nekomunikuje v češtině - tvorba sociálních vztahů - komunikace na pravidelné bázi - personalizace značky - vliv referenční skupiny 	<ul style="list-style-type: none"> - vstup konkurence na FB v češtině - snížení kvality výrobků - zhoršení pozitivního mínění o značce - zaměření na úzkou skupinu zákazníků

12 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ

Jedním z hlavních cílů dotazníkového šetření bylo zjistit, co české teenagery motivuje ke komunikaci značek na Facebooku. Bylo zjištěno, že významnou motivací k zahájení komunikace se značkou je pozitivní vztah vytvořený na základě předchozích nákupních zkušeností. Teenageři, kteří jsou fanoušky značek na Facebooku o nich mají dobré mínění, zkušenosti a vzhledem ke konkurenci je považují za lepší či stejně dobré.

Do komentářů na stránkách značek se zapojují z různých důvodů. Nejčastějším důvodem je potřeba získat informaci z prostředí značky, ale často také reagují na příspěvky značky a ostatních fanoušků. Podstatným tématem, které má vliv na frekvenci komunikace o značce, jsou rovněž slevy. Avšak v žebříčku hodnot teenagerů se umísťují na pozici se střední hodnotou. Častěji komunikují o značkách z jiných důvodů, většinou z potřeby získat radu, nebo novinky o značce.

Velmi významným zjištěním je, že teenageři značky na Facebooku nevnímají příliš sociálně. Z výsledků lze usuzovat, že bývají v kontaktu s ostatními fanoušky jedné značky občasně a rovněž komunitu značky vnímají spíše jako skupinu „cizinců“. V tomto bodě tedy značky nevyužívají plně potenciál sociálních vztahů, které sociální síť nabízí. Teenageři si spolu mnohem častěji vyměňují své zkušenosti se značkami, než mluví o faktických informacích z prostředí značky. Znamená to, že ve sděleních vyjadřují ve větší míře vlastní názory a postoje. S tím souvisí i skutečnost, že mezi sebou projevují více negativních zkušeností, než je veřejně uvádějí na stránku značky.

Nejbližší přátelé jsou podstatnou součástí vztahů na sociální síti. S nimi teenageři o značkách komunikují a dělí se o své zkušenosti a názory nejčastěji. K tomu je vedou různé emocionální popudy, které nejsou příliš závislé na racionálních rozhodnutích o užitku z tohoto jednání. Oblíbené značky přátel teenagerů se i pro ně stávají více zajímavé a tento vztah tedy může ovlivnit i vztah ke značce. Značky na Facebooku by se tedy měly více zaměřit na spojení reálných přátel se značkou.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

13.1 Předmět komunikace

Tato část práce nastíní pozadí poslání holdingu tak, aby navržená komunikační strategie podporovala firemní filozofii.

Firemní filozofie

Sloganem společnosti Kenvelo je „*Anywhere*“. Tímto sloganem značka vyjadřuje, že oblečení a doplňky mohou být nošeny kdekoliv. Společnost chce pokrýt potřeby svých zákazníků tak, aby si každý mohl vybrat oblečení pro různé příležitosti. Anglický výraz rovněž imageově podporuje západní vlivy na módu v České republice. Synonymem Kenvela však vždy bylo pohodlí a denim. Vyrábí cenově dostupné oděvy a doplňky pro každodenní nošení. Spojuje životní styl, hudbu a umění do jednoho celku.

Produkty

Značky Suxess, SiaMia a Elements jsou produktovým portfoliem Kenvela. Elements je produktem pro mládež zapálenou do street kultury, hudebních stylů a nespoutanosti. SiaMia je elegantnější módou pro významnější příležitosti, čemuž odpovídá i relativně vyšší cena. Suxess je pohodlnou značkou pro každodenní nošení jak pro mladé rodiče, tak konzervativní mládež. Byla rovněž navázána spolupráce se zpěvačkou Ewou Farnou a vznikla tak kolekce „*Ewa for Kenvelo*“.

Atmosféra firmy

Kenvelo svůj zlatý věk prodělalo na přelomu tisíciletí. Značka patřila mezi populární součásti šatníků všech teenagerů, avšak postupně její třpyt zevšedněl. V současné době se potýká s finančními problémy a dokonce čelila negativním kritikám ze strany žurnalistů.

Image

Kenvelo představuje módu především z denimu, která je pohodlná, módní a mladistvá. Snaží se především u teenagerů vsadit na rebelství a nekonvenčnost. Spojuje své oblečení s rockovou kulturou a kulturou „skate“ a „Freestyle“.

Dosavadní komunikační aktivity a prvky

Komunikace na sociálních sítích a v prostředí on-line byla do současné doby úspěšná jen částečně. Komunikace na Facebooku a Twitteru je neaktivní. Videokanál na Youtube.com dlouhodobě nedosahuje velkého počtu zhlédnutí.

Obor

Obor odívání je odvětvím velmi dynamickým, jelikož požadavky na módu se často mění. V jednom roce je nutné připravit alespoň dvě kolekce, které se musí lišit od předchozích let. Z toho důvodů může být podnikání v tomto oboru rizikové, ale současně přináší větší volnost díky kreativitě. Oděvy jsou velmi důležitou součástí života i faktorem ovlivňujícím okolí díky dojmu, který o osobě utváří. Může proto přinášet příjemné prožitky prostřednictvím snění a představ.

Konkurence

Na českém trhu se konkurence v odívání rok od roku stupňuje. Především v posledních několika letech se množství úspěšných zahraničních značek dramaticky zvýšilo, a tak se prosazení především pro méně renomované firmy stává stále obtížnější.

13.2 Cílové skupiny

Teenageři

Mládež, která se chce odlišit od dospělých a vyčnívat z šedi konvencí. Baví je pohodlný městský život, jeho kultura a rocková hudba. Mají svoje vzory, ale současně nechtějí být součástí davu. Chrání si svou individualitu a k reklamním sdělením jsou často nevybíraví, reagují jen na to, co je skutečně zaujme.

Mladší rodiny s dětmi

Oblečení pro děti předškolního i školního věku cílí především na mladší maminky, které hledají kvalitnější značkové oblečení. Oblečení pro děti se svým vzhledem podobá tomu pro dospělé, a proto je vhodné pro matky, které hledají styl. Móda jejich potomka je součástí jejich životního stylu. Pro sebe maminky mohou naopak nalézt pohodlnou módu s mladistvým vzhledem.

Studenti a bezdětní pracující

Oděvy do města v klasickém stylu. To jsou oděvy vhodné pro dospělé mladších ročníků, kteří si stále mohou dovolit nosit uvolněné a svěží oblečení s moderními aplikacemi. Tato cílová skupina hledá jednoduchou a cenově dostupnou módu, která jim vyjde vstříc hlavně díky pohodlí a trendům v moderním oblékání.

13.3 Cíl kampaně

Cílem kampaně pro společnost Kenvelo je zlepšení sociálního vztahu se současnými fanoušky, posílení vazeb mezi nimi a zvýšení angažovanosti. Současně budeme usilovat o zvýšení počtu fanoušků a zvýšení prodeje oděvů a doplňků.

K vytvoření sociálního vztahu se současnými fanoušky bude nutné zahájit komunikační aktivity na pravidelné bázi s relevantními příspěvky. Základní informací ve všech komunikačních aktivitách bude apel na sdružování lidí s podobnými zájmy. Nechceme tedy přesvědčovat někoho, koho se to netýká. Naopak chceme na internetu oslovit jednotlivce nebo skupiny mládeže, kteří dostanou příležitost a pomocí různých aktivit se budou moci vyjádřit k tématům, která jsou pro ně důležitá. Oslovíme tedy hlavně mladé lidi a teenagery, kteří mají potenciál vyjádřit se nahlas.

Fanoušci zpěvačky Ewy Farne jsou nejmladší cílovou skupinou, na kterou budeme v komunikaci cílit. Jelikož Ewa Farna na podzim uvedla svou kolekci „*Ewa for Kenvelo*“, je tato možnost stále aktuální.

13.4 Návrh na zlepšení mínění o značce

Jak vyplynulo z analytické části práce, jednou z nejdůležitějších podmínek pro vytvoření pozitivního vztahu a statusu fanouška na Facebooku je pozitivní mínění o značce a dále skutečnost, jestli uživatel danou značku nakupuje. Z šetření on-line komunikačních aktivit.

V tomto bodě se z mého pohledu nabízí dvě řešení. Je možné zvážit poměr kvality a ceny, kdy přehodnocením cenové politiky by vzhledem ke snížené kvalitě měla být snížena i cena oblečení. Dlouhodobě již taková praxe u Kenvela funguje, jelikož se dvakrát do roka

konají relativně dlouhodobé a výrazné slevové akce s názvem „Nakup za 2000, zaplat' za 1000“, které například na začátku sezony jaro – léto 2012 trvaly téměř dva měsíce. Kenvelo rovněž provozuje K klub kartu s uplatnitelnou slevou 5% z ceny. Pokud by skutečně ke snížení ceny došlo, image značky by v souvislosti se zhoršenou kvalitou i sníženou cenou mohla být výrazně poškozena a změnil by se taktéž sociodemografický profil zákazníků. Z toho důvodu bych se osobně k této možnosti nepřikláněla.

Jako druhou možnost navrhuji snížení provozních nákladů změnou distribučních kanálů a investice do zlepšení kvality materiálů, zvýšení procenta použité bavlny a snížení procenta umělých vláken. V současné době má Kenvelo v České republice hustou síť kamenných obchodů, které bývají umístěny zejména nákupních centrech. Pozitivem této strategie je snadná dostupnost, ale naopak provozní náklady se neúměrně zvyšují. Jelikož se velká část života dnešní generace přesouvá na internet, volila bych strategii posílení prodeje právě touto cestou, čímž by došlo k výrazným úsporám při distribuci a snížení provozních nákladů. Ušetřené finance by byly použity na zlepšení kvality produktů a do marketingových aktivit posilujících její image. V zahraničí existuje mnoho módních značek, které se specializují výhradně na prodej on-line a prosperují velmi dobře, z toho důvodu se domnívám, že je-li dobře zvolený komunikační mix, může být dosaženo výborných výsledků. Kromě toho i Facebook umožňuje pomocí speciální aplikace provozování on-line obchodu přímo na stránkách.

13.5 Přípravná fáze

Na Facebooku se v současnosti koncentruje přes osm tisíc fanoušků Kenvela. Ty, kteří se vyjadřují na stránce nejvíce, zajímají slevy v akci „2000/1000“ a vyjadřují na zboží kladné ponákové hodnocení. Jelikož tito fanoušci již ke značce kladný vztah vytvořený mají, zaměříme se v první fázi právě na ně. Tímto krokem chceme dosáhnout podpory dialogu na stránce a celkového oživení, kdy současně předpokládáme větší pohyb přátel fanoušků.

Timeline

Jelikož Facebook přešel na nový vizuál s názvem Timeline, který umožňuje zasadit milníky historie, vývoje a změn z prostředí společnosti na časovou osu, bude nutné se této nové

formě přizpůsobit a stránky Kenvela pro Timeline v první řadě přetvořit. Novinkou jsou vzhledem k Timeline nová omezení týkající se zákazu zobrazení informací na „profilové fotografii“ společnosti:

- zákaz informací o slevě, pobídek ke stažení na webu a cenové či nákupní informace
- jakékoliv kontaktní informace
- zákaz upozorňování na tlačítka „Líbí se mi“ a „Sdílet“
- zákaz „call to action“
- zavádějící, lživé a autorská práva porušující obrázky

13.5.1 Příběh značky

Vzhledem k rozšířeným možnostem Facebooku díky Timeline ve smyslu navazování sociálních vazeb mezi značkami a fanoušky bych volila jako vhodný přístup ke komunikaci v první fázi vytvoření příběhu.

V první fázi komunikace se budeme snažit současné fanoušky zaujmout a motivovat k pravidelným návštěvám stránky. Díky této aktivitě může být také rozpoutána vlna komentářů a diskuzí. Stanovený cíl bude dosažen díky aktivní komunikaci historie značky formou vyprávění. Fanouškům díky příběhu předáme poselství o odhodlání cizince původem ze středního východu a jeho rozhodnutí vytvořit úspěšnou módní značku v době po sametové revoluci v Praze.

Timeline bude postupně měnit on-line podobu a image společnosti Kenvelo. Dvakrát do týdne se tak na stránkách objeví jeden příběh z prostředí společnosti. První bude uveřejněný v sobotu a druhý ve středu, oba v podvečer kolem šesté hodiny večer. Uživatelé tak budou moci využít svého volného času o víkendu a na přelomu pracovního týdne. Námětů pro příběhy je více, začít bychom mohli s krátkým představením zakladatele společnosti a způsobem, jak se do České republiky vůbec dostal. Období těsně po sametové revoluci, které patří k významným historickým milníkům moderní doby, je dnešní mládeží jen stěží představitelné. Příběhy spjaté s touto dobou v kontextu hlavního města a jeho kulturou mohou mít rovněž pozitivní hodnotu. Téma samotného procesu vzniku názvu společnosti a jeho významu je při nejmenším kuriózní. I tato informace je tak dobrým námětem k vyprávění. Fanouškům by bylo nutné vykreslit barvitou představu, že díky svým nákupům

v minulosti to byli právě oni, kteří Kenvelu pomohli vypracovat se z menšího oděvního podniku do dnešní podoby mezinárodní společnosti působící v několika evropských státech. Kenvelo je značkou s kořeny neoddelitelně spjatými s historií Česka, a právě čeští zákazníci byli těmi, kteří mu umožnili prudký rozvoj na přelomu tisíciletí.

Náměty příběhů:

- příjezd DanyhoHimi do hlavního města
- založení a vznik společnosti
- období po sametové revoluci
- vznik názvu
- kde a jak bylo oblečení a doplňky vyráběny
- prudký vývoj a expanze na zahraniční trhy
- vstup konkurence na trh a zpomalení růstu společnosti
- spolupráce s Ewou Farnou na kolekci „Ewa forKenvelo“

Výše uvedené náměty počítají s obdobím trvajícím jeden měsíc a k jejich vzniku budou použity minimální náklady. Využijeme pouze ilustrativní fotografie a samotné články.

Nové nástroje Timeline

Mezi nové nástroje patří „připichování na nástěnku“, které umožňuje zvýraznění příspěvku po dobu jednoho týdne na prvním místě. Následně se vrátí na místo původní, ale může to být i dříve v závislosti na rozhodnutí osoby spravující účet. Ke zvýšení aktivního zapojení bude tento nástroj používán každý týden k různým druhům příspěvků, zejména kvízů. Mimo tuto podporu příspěvků je možnost využít i nástroje (hvězdičky u příspěvku), který požadovaný příspěvek roztáhne přes celou šířku stránky a bude tak více zvýrazněn.

Kvízy

Jako vhodné typy kvízů bych zvolila například doplňování citátů, nebo jiných známých a populárních výroků, na která se nevztahují autorská práva. Dále například vědomostní rozšifrování přeházených slov.

13.6 Otázky

Komunikace by měla probíhat pravidelně, Kenvelo by tak mělo být ve svých příspěvcích aktivní a aktivně se svými fanoušky navazovat kontakt, rozpoutávat diskuze a působit stimulačně. Jednou z nejlepších taktik k navázání dialogu jsou otázky, což vyplynulo z i výsledků analytické sondy. Otázky by se tedy měly stát nedílnou součástí komunikační strategie a jejich zaměření by mělo odpovídat zájmům cílových skupin. Jelikož jsme si stanovili tři cílové skupiny, bude nutné rozložit témata konverzací rovnoměrně tak, abychom pokryli zájmy všech fanoušků, či používat univerzální témata konverzace: víkendové a volnočasové aktivity, oblíbené hudební žánry a skupiny, životní styl, hodnoty a podobně. Je možné se fanoušků dotázat téměř na cokoliv, mimo jiné společnost může dostat okamžitou zpětnou vazbu na kvalitu svých produktů i služeb. Otázky, které jsou direktivního charakteru, zvyšují angažovanost fanoušků.

Typy otázek

Už ti někdo pochválil hezké šaty? Kdy naposledy?

Jaké jsou tvoje nejoblíbenější kusy šatníku?

Jaké bylo víkendové volno? Nějaká akcička?

Vzpomeneš si na dárek, který tě v životě nejvíc potěšil?

Kdo má tipy jak udržet oblečení dlouho jako nové?

Kdo tento týden nosil tričko Kenvelo?

Co na sobě nosíš nejradši?

Kdo dnes zažil něco neobvyklého?

Z kolika kousků se skládal tvůj dnešní outfit?

Kolikrát týdně zajdeš do obchod'áku?

Co nakupuješ nejradši?

Jaké barvy jsou tvoje nejoblíbenější?

13.6.1 Fotogalerie značky

Dalším osvědčeným způsobem jak zaujmout cílovou skupinu jsou fotografie produktů v netradičních formách. Toto zjištění vyplynulo z analytické sondy, kdy neobvyklé kusy oblečení, či neobvyklá forma zobrazení získávala největší ohlasy. Z toho důvodu bych Kenvelu doporučila prezentaci oděvů na Facebooku podpořit a neomezovat se pouze na katalogy, které jsou aktualizovány pouze dvakrát do roka. Jelikož v dnešní době existují velké možnosti s prací v programech jako Photoshop, Indesign, Illustartor a podobně, doporučila bych vytvořit větší množství fotografií oděvů, které by následně byly upraveny těmito programy do netradičních forem prezentace. Kenvelo se v současné době zaměřuje na komunikaci značky jako oděvu do města. Z toho důvodu bych navrhla spojit módu Kenvelo s městským způsobem života a i samotné kusy oděvů předvést v kontextu českých měst.

Návrh na vizuál fotografií

Využili bychom ilustrací fotografií většího počtu měst v České republice, každá ilustrace by měla obsahovat prvek, jímž se město stane snadno identifikovatelným, například: Ještěd – Liberec, Zlín – Baťův mrakodrap. Fotografie města by byla kulisou pro předvedení oděvů a uvedení oděvů do reálného života. Smyslem je spojení módy a stylu života ve městech. Měla by se objevit i města s menším počtem obyvatel z důvodu menší konkurence kamených obchodů značek, a také s ohledem na cenovou politiku, kdy ceny odpovídají nižší střední třídě zákazníků. Cílem této strategie je oslovení převážně zákazníků žijících v obcích kolem menších měst, kteří dojíždějí do školy, či zaměstnání.

13.7 Propojení Facebooku s webem a blogem Kenvela

Za vhodný tah považuji vytvoření firemního blogu, který bude hlavním kanálem toku informací směrem od společnosti k zákazníkům, ale rovněž bude dávat dostatečný prostor pro jejich názory. Blog bude propojený s diskuzním fórem, na kterém budou uživatelé moci komunikovat. Jeho hlavním smyslem bude vytvořit hodnotný informační obsah s možností pořádání soutěží, což Facebook neumožňuje bez použití speciálních aplikací. Funkcí a smyslem Facebooku v tomto kontextu tak bude stát se prostředníkem a spojnicí mezi

blogem a fanoušky. Všichni uživatelé zde budou moci vytvořit vlastní přezdívku a avatar, pod kterým jim bude zpřístupněno komentování článků a zapojování se do diskuzí.

13.8 Zvýšení počtu fanoušků

Zvýšení počtu fanoušků dosáhneme dvěma způsoby. Prvním z nich bude vytvoření soutěžní aplikace, do které se budou moci zapojit všichni uživatelé registrací s povolením. Druhým pak podpora z místa prodeje na prodejně.

13.8.1 Soutěž

Pro soutěž bude na Facebooku vytvořena jednoduchá aplikace, která se bude šířit virálně mezi přátele již soutěžících uživatelů. Ti se stanou fanoušky značky, aby jim bylo umožněno soutěžit. Po dokončení akce soutěžení je aplikace bude vést ke zveřejnění této akce v kanálu novinek přátel.

Návrh soutěže

Soutěžit se bude o vstupenky na koncert Ewy Farne tím způsobem, že bude v aplikaci uvedena tato otázka: V kterém roce získala Ewa Farna poprvé cenu Akademie populární hudby Anděl?

13.8.2 Slevové akce „Nakup za 2000, zaplat' za 1000“

Slevové akce „Nakup za 2000, zaplat' za 1000“ jsou na stránkách Kenvela tématem velmi populárním a často diskutovaným. Lidé se na stránky obracují pro informace o délce trvání akce, dostupném zboží a podobně. Období slevových akcí trvajících po dobu přibližně jednoho měsíce s periodicitou dvakrát do roka je tedy ideální příležitostí, jak využít momentální intenzivní vlnu zájmu. Podporou počtu fanoušků na stránkách se trendy budeme zabývat i přímo na prodejně v období slev. Na prodejnách se zvýšeným pohybem zákazníků, je bude možné je lépe motivovat. Důraz bude kladen na oblast vztahů se zákazníky.

Letáček

Na pokladně při odběru zakoupeného zboží bude zákazníkům do tašky vložen letáček s výhodami vstupu do „fan klubu“. Na letáčku budou popsány následující výhody:

- bezprostřední reakce na vaše dotazy z pohodlí domova
- komentáře zákazníků, rady a typy
- nové kolekce zboží Kenvelo
- trendy v módě a škola oblékání
- zábava a mnoho dalšího

Hlavně v období slevových akcí bude žádoucí v co největší míře podporovat zákazníky k tomu, aby se na stránkách podělily o své zážitky z nakupování, o zakoupených oděvech, jejich dojmech, pocitech, dobrých i špatných zkušenostech. Tím se stránky ožíví a stanou se zdrojem informací.

13.9 Škola oblékání

Škola oblékání by byl několikadílným seriálem o oblékání a současných trendech. V každém díle by se objevil jeden specifický oděv a byla by rozvinuta specifika jeho použití. Příspěvky by měly informativní charakter, ale zároveň by se podobaly PR článkům. Jejich cílem z pohledu zákazníků by bylo udělení cenných rad, jak se vhodně obléci vzhledem k typu postavy, ale z pohledu Kenvela by se jednalo o podporu prodeje jednotlivých druhů zboží na skladě. Součástí školy oblékání by bylo veřejné hlasování o nejlepších kombinacích oděvů a speciálních kusů. Hlasování by probíhalo formou anket, kdy uživatelé mohou zvolit jednu z nabízených variant. Nejednalo by se však o soutěž.

Zvláště na zahraničních webech můžeme najít specializovaná fóra, která se zabývají styly oblékání a možnostmi kombinace jednotlivých částí oděvu. V tomto vidím v komunikaci Kenvela velký potenciál, jelikož může na stránkách Facebooku rozpoutat hodnocení, ankety a komentáře k různým kombinacím oděvů. Tímto krokem bude Kenvelo nejen propagovat vlastní značku, ale rovněž „vychovat“ své publikum k žádanému kupnímu chování.

13.10 Timing a rozpočet

Pro aktivity navrhnuté v projektové části byl stanoven rozpočet a časový plán kampaně. Kampaň bude trvat 3 měsíce a bude do ní zapojena i placená reklama formou PPC. Pro komunikaci značky bude dále nutno zajistit pracovníka, který se této činnosti bude aktivně věnovat. Může se jím stát někdo, kdo již ve společnosti pracuje, nebo externí spolupracovník. Náklady na mzdu nebyly do rozpočtu zahrnuty, jelikož není jasné, kterou možnost by Kenvelo volilo.

Tabulka č. 3: Timing a rozpočet kampaně.

Aktivita	Timing	Cena
Timeline příběh	1. 5. – 1. 6. 2012	-
Otázky	1. 5. 2012	-
Fotografie zboží	1. 6. 2012	3000Kč
Spuštění blogu	1. 7. 2012	500Kč
Soutěžní aplikace	1. 5. – 1. 6. 2012	5000Kč
Letáčky	1. 5. – 1. 6. 2012	4000Kč
Letní škola oblékání	1. 6. – 1. 9. 2012	2000Kč
PPC	1. 5. – 15. 5. 2012	5000Kč
Celkem	3 měsíce	19 500Kč

13.11 Hodnocení účinnosti

Účinnost komunikační strategie bude průběžně hodnocena pomocí analytického nástroje facebook.cz, který poskytne základní analytický vhled do aktivity všech uživatelů a fanoušků na stránce. Tímto způsobem budeme moci komunikaci souběžně upravovat a reagovat na ni.

ZÁVĚR

Pod vlivem změn v oblasti technologií se mění celá naše společnost. Mění se to, jak komunikujeme navzájem i to, jak k nám komunikují komerční společnosti. Především v oblasti marketingu na sociálních sítích jsou pravidla stále nejasná. Podstatou komunikace na sociálních sítích jsou sociální vztahy, a tak vzniká i u společností potřeba stát se více sociálními.

Tato práce se snažila nalézt odpověď na způsoby navazování sociálních kontaktů značek s fanoušky a způsoby efektivního vedení komunikace na zdi stránek. Cílem v teoretické části bylo popsat on-line komunikaci a zohlednit převážně skupinu teenagerů. Byly popsány základní pojmy z oblasti komunikace zprostředkované počítačem, sociálního software, sociálních médií a nakonec i sociálních sítí s důrazem na Facebook.

V praktické části práce byl realizován výzkum, který se skládal ze tří částí. První z nich byla analytická sonda, jejímž účelem byl úvod do problematiky praktické komunikace formou příspěvků na zdi stránky značky v odvětví módy. Tímto způsobem byla získána základní data o předmětu komunikace na zdích značek z odvětví módy. Na tuto sondu navazovala sekundární analýza dat, která poznatky rozšířila a poskytla doplňující informace o tvorbě efektivní komunikační strategie vedené na Facebooku. Poslední analyzovanou oblastí bylo vlastní výzkumné šetření realizované formou dotazníků na cílové skupině teenagerů. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, co české teenagery vede ke komunikaci se značkami a o značkách na Facebooku.

V projektové části práce pak bylo hlavním cílem navrhnout komunikační strategii publikování příspěvků na zed' Kenvela pro věkovou skupinu teenagerů. Cílem této strategie bylo současně využít poznatků z analytické části a navrhnout ji tím způsobem, aby byla dosahována co nejvyšší míra angažovanosti. Druhým cílem projektové části bylo navrhnout způsob, jakým by byl zvýšen počet fanoušků na stránkách.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

1. BERGH, Joeri Van Den. *How cool brands stay hot: branding to generation Y*. 1. vyd. New Delhi: Replika Press Pvt Ltd, 2011. ISBN 978 0 7494 6250 5.
2. BREAKENRIDGE, Deirdre. *PR 2.0 : new media, newtools, newaudiences*. UpperSaddle River: FT Press, 2008. ISBN 978-0-321-51007-5.
3. BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Pro-
dusage*. 1. vyd. New York: Peter Lang, 2008. ISBN 978-0-8204-8867-7.
4. ČAČKA, Otto. *Psychologie duševního vývoje dětí a dospívajících s faktory optimaliza-
ce*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2000. ISBN 8072390600.
5. DIVÍNOVÁ, Radana. *Cybersex: forma internetové komunikace*. Praha: Triton, 2005. ISBN 80-7254-636-8.
6. EVANS, Liana. *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter &
other social media*. Indianapolis: Que, 2010. ISBN 978-0-7897-4284-1.
7. FARKAS, Meredith. *Social software in libraries: building collaboration, communicati-
on, and community online*. Medford: Information today, 2007. ISBN 978-1-57387-275-1.
8. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer
Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
9. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákaz-
níky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024703858.
10. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené. Praha: Ma-
nagement Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
11. FÜRY, Marian. *Inbound Marketing*. Zlín, 24. 5. 2011. Diplomová práce. Univerzita
Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Radomila Soukalová Ph.D.
12. JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1.vyd Praha: Portál, 2009. ISBN
978-80-7367-466-3

13. JÓZSOVÁ, Naďa. *Trendy ve vývoji počítačem zprostředkované komunikace*. Brno, 2009. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/224885/ff_m/CMC_Jozsova_1.1.pdf. Diplomová. Masarykova Univerzita v Brně. Vedoucí práce PhDr. Michal Lorenz.
14. KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 0131457578.
15. LEHTINEN. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.
16. LÉVY, Pierre. *Kyberkultura: zpráva pro radu Evropy v rámci projektu Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0109-5.
17. KARAFIÁTOVÁ, Lenka. *Komunikace se segmentem školní děti*. Zlín, 2009. Bakalářská. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
18. MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výběr z díla*. 1. vyd. Brno: Jota, 2000. ISBN 8072171283.
19. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.
20. PAVLÍČEK, Antonín. VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. FAKULTA INFORMATIKY A STATISTIKY: *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
21. PHILLIPS, David. *Online public relations*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024703688.
22. PETRO, Jozef. *Výkladový slovník internetu*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-722.
23. SAFKO, Lon a David K. BRAKE. *The Social Media Bible: tactics, tools, and strategies for business success / LonSafko, David K. Brake*. 1. vyd. Medford: Medford: InformationToday, 2007. ISBN 978-0-470-41155-1.
24. SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 1. vyd. Brno: ZonerPress, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

25. SHIH, Clara. *The Facebook Era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston: Prentice Hall, 2009. ISBN 978-0-13-715222-3
26. STEJSKALOVÁ, Dita. HORÁKOVÁ, Iveta. ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.
27. TURNER, Jamie a Shah RESHMA. *How to make money with social media: an insider's guide on using new and emerging media to grow your business*. 1. vyd. Upper Saddle River: FT Press, 2011. ISBN 978-0-13-210056-4.
28. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
29. WERTIME, Kent a Ian FENWICK. *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons, 2008. ISBN 978-0470-822319.

Elektronické zdroje

1. ADAPTIC. *Adaptic: Branding* [online]. 2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://1url.cz/yKvs>
2. ALLEN, Christopher. *Tracing the Evolution of Social Software* [online]. 13. 10. 2004 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://1url.cz/cK0j>
3. AMBROŽ, Jan. Web 2.0: bublina, nebo nový směr webu? *Lupa* [online]. 27.4.2007 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://1url.cz/2K0I>
4. BAKSHY, Eytan. FACEBOOK. *Facebook data: Rethinking Information Diversity in Networks* [online]. 17. 1. 2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://1url.cz/MK0D>
5. BUDDY MEDIA. *Buddy Media* [online]. 6. 4. 2011, 12. 4. 2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://1url.cz/vK0f>
6. BUSSINESS INFO. *Bussiness Info: Marketingová komunikace na internetu* [online]. 25. 10. 2010 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://1url.cz/MKvk>
7. ČESKÁ TELEVIZE: Ekonomika. LUŇÁKOVÁ, Zuzana. *České značky ztrácí krok* [online]. 10. 3. 2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://1url.cz/FK0E>
8. ČURDA, Pavel. *Nástroje pro monitoring sociálních sítí vhodné pro český trh* [online]. 1. 3. 2011 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://1url.cz/hK0B>
9. DECEMBER, John. CMC Magazine: Special Focus: What is CMC. *CMC Magazine* [online]. 1997 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://1url.cz/mK0p>
10. 3D MEDIA. *Digitální marketing* [online]. 2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://1url.cz/8K0C>
11. EBERSMAN, David A. *Registrační prohlášení Facebooku pro vstup na burzu* [online]. 1. 2. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://1url.cz/TK0l>
12. ELDANZ, Petr. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 4.: měření úspěšnosti (ROI)* [online]. 4.2.2011 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://1url.cz/bK0F>
13. FACESTAR. *Facestar* [online]. 15. 9. 2011 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://1url.cz/nK03>
14. FLORDOVÁ, Tereza a Lenka ŠILEROVÁ. STRATEGIE E15. *Generace Y jiná cílová skupina* [online]. 26. 10. 2011 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://1url.cz/wK0V>

15. GARČICOVÁ, Anna. *Sociální aspekty komunikace on-line* [online]. Brno, 2003 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://1url.cz/hK0k>
16. GRANOVERTER, Mark S. The Strength of Weak Ties. In: *The American Journal of Sociology* [online]. 6. 5. 1973 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://1url.cz/2KvT>
17. HAVEN, Brian. Marketing's New Key Metric: Engagement: Marketers Must Measure Involvement, Interaction, Intimacy, And Influence. In: *Adobe* [online]. 8. 8. 2007 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://1url.cz/vK0s>
18. HONIGMAN, Brian. *Lunametrics: 6 Benefits of Social Media for Business* [online]. 8. 11. 2011 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://1url.cz/bK0T>
19. KIM, W., JONG O.-R. a S.-W. LEE. ELSEVIER. *On Social Web Sites* [online]. 2009 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://1url.cz/pK0S>
20. MEDIA GURU. *Mediální slovník* [online]. 2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://1url.cz/hK0d>
21. MEDIA WEEK. *Marketing: Facebook is a lower quality medium than TV, says marketing academic* [online]. 26. 3. 2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://1url.cz/7K0h>
22. MACEK, Jakub. *Koncept rané kyberkultury* [online]. Brno, 2004 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://1url.cz/xK04>
23. O'NEIL, Nick. ALLFACEBOOK. *Facebook Sponsored Stories Increase CTR By 46%* [online]. 3. 5. 2011 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://1url.cz/hKvh>
24. SAVITT, Kathy. MUSHUP. *3 ways companies can reach generation Z* [online]. 8. 4. 2011 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://1url.cz/pK0U>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

API	Ataxo Social Insider
CMC	Computer Mediated Communication
CRM	Customer Relationship
CPC	Cost Per Click
CTR	Cost Trough Rate
CPF	Cost Per Fan
LCR	Leading Customer Relations
MAU	Monthly Active User
ROI	Return On Investment
SEM	Význam první zkratky.
SEO	Search Engine Optimalization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Facebook celosvětově propojená síť

Obrázek č. 2: Reklama na Facebooku zdarma

Obrázek č. 3: Životní priority jednotlivých generací

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Web 0.1 vs. Web 0.2

Tabulka č. 2: Rozdělení generací spotřebitelů dle roku narození

Tabulka č. 3: Timing a rozpočet kampaně.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou oboru Marketingové komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a touto cestou bych Vás ráda požádala o pomoc při dotazníkovém šetření „Teenageři a značky na Facebooku“. Šetření probíhá anonymně a vyhodnocení bude použito pouze v rámci diplomové práce.

Děkuji za Váš čas

1. Máte účet na Facebooku? (Při kladné odpovědi pokračujte k otázce č. 2, při záporné dotazník končí)
 - a) ano
 - b) ne

2. Jste na Facebooku fanouškem nějaké značky? (Při kladné odpovědi pokračujte k otázce č. 3, při záporné dotazník končí)
 - a) ano
 - b) ne

3. Je vám 16 až 19 let? (Při kladné odpovědi pokračujte k otázce č. 4, při záporné dotazník končí)
 - a) ano
 - b) ne

4. Kolika značek jste na Facebooku fanouškem?
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4 a více

5. Jak hodnotíte značku/ky, jichž jste fanouškem? (pouze jedna odpověď)
 - a) kvalitní
 - b) obyčejná
 - c) důvěryhodná
 - d) průměrná
 - e) užitečná
 - f) staromódní
 - g) přitažlivá
 - h) náhražková
 - i) populární

- j) nadhodnocená
6. Jaké jsou podle Vás konkurenční výrobky ze stejného odvětví Vaší značky?
- srovnatelné
 - lepší
 - horší
7. Seřadte dle důležitosti důvody, proč jste se stal/a fanouškem značky na Facebooku.
(1. – nejméně důležité 10. – nejdůležitější)
- Chci znát novinky o značce 1.
 - Kvůli slevovým akcím 2.
 - Kvůli soutěžím o ceny 3.
 - Můžu se tam vyjádřit 4.
 - Zajímavé příspěvky 5.
 - Je tam živo 6.
 - Kvůli kamarádům 7.
 - Ostatní fanoušci značky 8.
 - Příspěvky mě baví 9.
 - Značku nakupuji 10.
8. Do jaké skupiny vztahů byste zařadil/a značky, kterých jste fanouškem?
- známí
 - přátelé
 - blízcí přátelé
 - rodina
 - neznámí
9. Kolik fanoušků si pamatujete z řad Vaší oblíbené značky?
- 0
 - 1
 - 2
 - 3 a více
10. Jak dobře znáte osobu zastupující Vaši oblíbenou značku, která k vám na Facebooku komunikuje?
- Neznám ji vůbec
 - Znám jméno
 - Znám jméno a fotku

- d) Zním jméno, fotku a zájmy
 - e) Zním více
11. Která varianta se vám nejvíce zamlouvá?
- a) tuto osobu znát
 - b) tuto osobu neznat
 - c) zajímá mě jen značka a její akce
 - d) je mi to jedno
12. Kolik komentářů celkem jste napsal/a na zeď vaší značky nebo značek? (V případě odpovědi a) 0 komentářů pokračujte na otázku číslo 12)
- a) 0
 - b) 1 – 5
 - c) 6 – 15
 - d) 16 a více
 - e) komentáře píšu pravidelně
13. Z jakého důvodu jste komentáře nejčastěji napsal/a?
- a) nespokojenost se značkou
 - b) spokojenost se značkou
 - c) dotaz
 - d) reakce na zajímavý příspěvek značky
 - e) reakce na příspěvky ostatních fanoušků
 - f) soutěž o výhry
 - g) slevy
 - h) jiné důvody
14. Jak často komunikujete se svými přáteli na Facebooku o značkách?
- a) nikdy
 - b) jednou za týden
 - c) jednou za měsíc
 - d) občas
 - e) o značkách komunikujeme často
15. S kým o značkách na Facebooku komunikujete nejčastěji?
(Seřaďte 1. – nejčastěji, 6.– nejméně často)
- a) s rodinou 1.
 - b) s nejbližšími přáteli 2.
 - c) se známými 3.

- d) s ostatními fanoušky na stránce značky 4.
- e) s osobou, která značku na Facebooku zastupuje 5.
- f) s neznámými uživateli 6.

16. Z jakého důvodu s nimi o značkách komunikujete nejčastěji? (Seřadte vzestupně od nejméně důležitého - 1 po nejdůležitější - 6)

- a) rada či názor 1.
- b) vytvoření dojmu 2.
- c) novinky o značce 3.
- d) špatná zkušenost 4.
- e) dobrá zkušenost 5.
- f) zajímavá nabídka 6.
- g) zajímavá sleva 7.
- h) zajímavá soutěž 8.
- i) nové propagační materiály 9.
- j) nová kolekce či produktová řada 10.

17. Jak na vás působí značky, jichž jsou fanoušci vaši přátelé?

- a) zajímají mě více
- b) zajímají mě méně
- c) nezajímají mě vůbec
- d) spíše mě zajímají
- e) spíše mě nezajímají
- f) nevím

18. Jaký je váš věk?

- a) 16
- b) 17
- c) 18
- d) 19

19. Jste

- a) žena
- b) muž

20. Jaký typ školy nyní studujete?

- a) střední bez maturity
- b) střední s maturitou
- c) gymnázium

ZÁVĚR

text

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] text

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC Význam první zkratky.

B Význam druhé zkratky.

C Význam třetí zkratky.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Chyba! Nenalezena položka seznamu obrázků.

SEZNAM TABULEK

Chyba! Nenalezena položka seznamu obrázků.

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY