

Komunikace značky vybraných energetických nápojů na sociálních sítích

Dan Malík

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dan Malik**
Osobní číslo: **M13091**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikace značky vybraných energetických nápojů na sociálních sítích**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska práce a definujte cíle práce a základní pojmy vztahující se k tématu práce.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu vybrané značky a konkurenčních značek na sociálních sítích.
- Navrhněte doporučení dalšího vývoje strategie vybrané značky na sociálních sítích.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

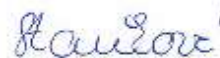
CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Seventh edition.* Boston: Pearson, 2016, 496 s. ISBN 978-1-292-09363-5.
HAZDRA, Adam. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou.* Praha: Grada, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8.
HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích.* Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt.* Praha: Synergie, c2014, 198 s. ISBN 978-80-7370-295-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Barbora Haltořová
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 30. června 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 22. srpna 2016

Ve Zlíně dne 30. června 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že


- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípoštění tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného příměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

28.7.2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá způsoby komunikace značek na sociálních sítích. Značka zde vystupuje jako prostředník mezi produktem nebo firmou a zákazníkem. Pro průzkum byly vybrány známé značky výrobců energetických nápojů dostupných na českém trhu. Práce je rozdělena do dvou tematických celků. První část je zaměřena na teoretická východiska komunikace značky na sociálních sítích a definuje základní pojmy spjaté s tématem práce. Ve druhé, praktické části je analyzován současný stav komunikace vybraných značek energetických nápojů na sociálních sítích a je provedeno konkurenční srovnání. Závěr práce je věnován doporučení dalšího vývoje strategie vybrané značky na sociálních sítích.

Klíčová slova: komunikace, sociální sítě, Facebook, značka

ABSTRACT

This thesis deals with ways how brands communicate on social networks. Brand here acts as a mediator between the product or the company and the customer. For the examination were selected brands of well-known producers of energy drinks which are available on the Czech market. The work is divided into two thematic units. The first part focuses on the theoretical bases of brand communication in social networks and defines the basic concepts related to the topic of work. The second part is practical and analyzes a current communication status of selected brands of energy drinks on social networks and conducted a competitive comparison. The conclusion is devoted to recommendations for further development of the strategy selected brand on social networks.

Keywords: communication, social networking, Facebook, brand

Poděkování bych chtěl věnovat především paní Mgr. Ing. Barboře Haltofové, vedoucí této bakalářské práce, a to především za obrovskou trpělivost při konzultacích, za cenné rady a pomoc při zpracování bakalářské práce.

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZNAČKA	12
1.1 VÝVOJ ZNAČKY	12
1.2 HODNOTY A OSOBNOST ZNAČKY	13
1.3 PRVKY ZNAČKY.....	14
1.4 OBCHODNÍ ZNAČKA.....	15
1.5 IMAGE PODNIKU A ZNAČKY	16
1.6 HODNOTA ZNAČKY	16
1.7 KOMUNIKACE ZNAČKY.....	18
1.7.1 Marketingový mix.....	18
1.7.2 Komunikační mix.....	19
2 SOCIÁLNÍ MÉDIA	22
2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	24
2.1.1 Facebook	25
2.1.2 Aktivity na Facebooku	26
2.2 BLOG.....	27
2.2.1 Twitter	28
2.2.2 Marketing na Twitteru.....	29
2.3 WIKI.....	29
2.4 YOUTUBE.....	30
2.5 PŘÍNOS SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	30
2.6 POROVNÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
3 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA	34
3.1 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH ZNAČEK	34
3.1.1 Red Bull	34
3.1.2 Monster Energy	34
3.1.3 Semtex.....	34
3.2 WEBOVÉ STRÁNKY	35
3.2.1 Red Bull	35
3.2.2 Monster Energy	36
3.2.3 Semtex.....	37
3.2.4 Srovnání	38
3.3 FACEBOOK	38
3.3.1 Red Bull	39
3.3.2 Monster Energy	39
3.3.3 Semtex.....	40
3.4 TWITTER	41
3.4.1 Red Bull	41
3.4.2 Monster Energy	42

3.5	YOUTUBE.....	42
3.5.1	Red Bull	42
3.5.2	Monster Energy	42
3.5.3	Semtex.....	43
3.6	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	43
3.7	SWOT ANALÝZA	44
4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK.....	46
4.1	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	46
4.2	ZÁVĚRY Z ŠETŘENÍ.....	60
5	DOPORUČENÍ.....	62
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je komunikace značek vybraných energetických nápojů na sociálních sítích. Energetické nápoje jsou fenoménem moderní doby a jejich konzumace se v České republice i zahraničí stále zvyšuje. Spotřebitelé je konzumují nejen při dlouhotrvající fyzické zátěži, sportu, ale i v případě potřeby vyšší koncentrace při řízení nebo například při studiu.

V oblasti energetických nápojů panuje na domácím trhu velká konkurence, proto má kvalitní komunikace se zákazníky zásadní význam a je tedy jedním z klíčových aspektů na cestě k úspěchu každé firmy. V minulosti i současnosti se setkáváme s firmami, které nevěnují komunikaci se svými zákazníky dostatečnou pozornost. To může být jedním z důvodů neúspěchu při snaze značky prosadit se mezi početnou konkurencí na trhu.

Teoretická část práce je zaměřena na tři hlavní oblasti: značku, komunikaci značky a sociální média. Význam značky se v posledních letech dynamicky vyvíjí. Značka již neslouží pouze k odlišení od konkurence, ale má také symbolický význam. Ten nemusí být na první pohled patrný, ale je to právě značka, která přitahuje pozornost zákazníka a usnadní mu rozhodování o koupi. Značka také vystupuje jako prostředník při komunikaci mezi firmou, jejím produktem a zákazníkem. Sociální sítě nabízejí značkám nové specifické možnosti, jak se s zákazníky komunikovat. Právě komunikace se zákazníkem by měla být v zájmu každé značky, protože se může stát její konkurenční výhodou.

Teoretické poznatky jsou aplikovány v praktické části, která obsahuje komparativní analýzu komunikace značek energetických nápojů na sociálních sítích. Ta bude podkladem pro SWOT analýzu, která odhalí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby značky.

Prezentace značek na sociálních sítích je v současnosti již samozřejmostí a mnohé značky vyvíjí značné úsilí pro své zviditelnění. Zda a nakolik to vnímají koncoví uživatelé těchto sítí (respektive případní zákazníci), je předmětem dotazníkového šetření. Na základě zjištění jsou uvedena doporučení pro další vývoj strategie komunikace vybrané značky na sociálních sítích.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat současný stav komunikace značek vybraných energetických nápojů na sociálních sítích a na základě poznatků z této analýzy pak navrhnout vybrané značce doporučení dalšího vývoje strategie na sociálních sítích.

Analýza komunikace značek

Bakalářská práce se zabývá především kvalitou komunikace značek na sociálních sítích, proto byly informace o značkách čerpány z veřejně dostupných zdrojů. Z nalezených dat byly vybrány relevantní informace a vlastním pozorováním bylo zjištěno, zda odpovídají skutečnosti na sociálních sítích.

SWOT analýza

Hodnocení komunikace na sociálních sítích bylo podkladem pro SWOT analýzu. S její pomocí byly odhaleny silné a slabé stránky značky, společně s příležitostmi, které by bylo vhodné využít, a hrozbami, na něž je dobré do budoucna pamatovat. Značka díky této analýze může rozpoznat, ve kterých oblastech komunikace nejsou její aktivity dostatečné.

Výzkum

Jako technika výzkumného projektu byla vybrána metoda dotazníkového šetření. Předpokladem úspěšnosti této techniky bylo šíření dotazníku mezi uživateli sociálních sítí. K tomuto účelu byl vypracován online dotazník, jenž byl šířen po sociální síti Facebook, která je k tomuto účelu vhodná. Sběr dat probíhal v týdnu od 25. července do 29. července 2016.

Tvorba dotazníku

Za účelem tvorby dotazníku byla vybrána aplikace Google Forms, která umožňuje vytvoření vlastního formuláře a sběr odpovědí. Jelikož se jednalo o online dotazník šířený prostřednictvím sociální sítě Facebook, byl koncipován tak, aby jej respondenti mohli vyplnit i na mobilních telefonech. Úkolem dotazníku bylo zjistit základní osobní informace, postoj respondenta k energetickým nápojům a jeho znalosti o komunikaci značek energetických nápojů. Jednotlivé otázky vycházejí z teoretické části a cílů práce.

Vyhodnocení dat

Data byla převedena z elektronické podoby pomocí tabulkového procesoru Microsoft Excel 2013, s jeho využitím byly rovněž vytvořeny grafy a tabulky. Otázky byly následně okomentovány dle vyhodnocených dat. Výsledky byly použity k formulování doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Slovo značka má svůj původ ve starém norském výrazu „pálit“. Tento výraz je spojen se značkováním zvířat a nádob na víno, aby se prokázalo, kdo je jejich vlastníkem. (Healey, 2008, s. 6)

V marketingu se pojem značka užívá od devatenáctého století, kdy na bedny odesílaného zboží výrobci vypalovali své logo nebo podpis. Například velké továrny, vyrábějící mýdlo a jiné spotřební zboží, se snažily tímto způsobem získat důvěru u zákazníků, kteří byli zvyklí nakupovat pouze u malovýrobců ve svém okolí. (Purkiss, 2014, s. 23)

V dnešní době existuje mnoho definic pojmu značka. Purkiss a Royston-Lee (2014) uvádí, že „značka znamená splněný slib“. Zatímco podle Miligana (2014) je „značka symbolem garantované dobré zkušenosti“.

Při budování značky existují dva hlavní přístupy. Prvním je JPA (jedinečný prodejní argument), který je použit jako prostředek při získávání zákazníků. Výjimečnost tohoto přístupu spočívá v jedinečné nabídce věci nebo kombinaci věcí, které by byly běžné, ale jejich kombinace zajistí, že jsou zapamatovatelné.

Druhým přístupem je posilování identity značky. Ten hlásá, že značku je potřeba budovat spíše jako celistvý osobnostní obraz firmy než jako odlišnost v jednom produktu. Některé značky zrají v čase. Jejich historie sahá desítky let do minulosti, takže je znají generace zákazníků. Příkladem mohou být sportovní kluby, univerzity nebo značky automobilů. Existují také značky, které se pojí jak s JPA, tak i s přístupem k posilování identity značky. Příkladem takovéto značky je Coca-Cola, která má jak jedinečnou recepturu, tak i identitu, známou po celém světě. (Purkiss, 2014, s. 25)

1.1 Vývoj značky

Dříve značky hovořily ke svým zákazníkům pouze prostřednictvím novin, televize a přes tištěné katalogy. S příchodem internetu se možnosti značky, jak se dostat k lidem, rozrostly. Vznikla celá řada nových komunikačních a prodejních kanálů. (Hazdra, 2013, s. 21)

Podle Foreta (2011) jsou pro značky důležité tyto aspekty:

1. Odlišnost od konkurence, jedinečnost ve svém odvětví
2. Relevantnost významu nebo význam odpovídající vlastnostem produktu
3. Prestiž výrobku, odpovídající kvalitě výrobku a jeho oblibě
4. Znalost značky - výhodu mají značky zavedené, celosvětově proslulé.

Leslie de Chernatony (2007) uvádí, že „značka reprezentuje dynamické rozhraní mezi činy organizace a jejich interpretací zákazníky. Můžeme ji chápat jako soubor funkčních a emočních hodnot, které slibují určitý jedinečný a příjemný zážitek“.

Značkování zboží se stalo i přes zvýšené náklady běžným po celém světě. Značka přitahuje pozornost zákazníka a usnadní mu jeho rozhodování při výběru produktu. Obchodníkům usnadňuje orientaci při objednávání zboží. Značka také přispívá k udržitelnosti trvalé kvality, protože překračuje anonymitu a konkretizuje výrobce a jeho produkt. V současnosti značka hraje důležitou roli v marketingu. Podnik se snaží vybudovat loajalitu u zákazníků kontrolováním kvality a zvyšováním povědomí o svých výrobcích. (Foret. 2011, s. 199)

Při budování vztahu se zákazníkem se společnosti snaží dokázat, jak jim na zákaznických záležitostech záleží. Například telefonní společnost, která má milióny zákazníků, se snaží nabídnout zákazníkovi tarif na míru, a tím mu dokázat, jak je pro ni důležitý. Healey (2008) říká: „nákupní chování je ovládáno převážně příběhem a emocemi a značky toho využívají.“

1.2 Hodnoty a osobnost značky

Každá značka má své vnitřní podnikové hodnoty. Hodnoty jsou výsledkem postojů, které značka zastává. Zákazník většinou dokáže rozpoznat hodnoty společnosti díky jejímu jednání. Právě tyto hodnoty brání společnosti sklouznout do triviálnosti. Mezi nejčastější hodnoty se řadí poctivost, která se běžně deklaruje, ale ne vždy dodržuje. Společnosti často budují image poctivosti, která však může být jediným činem zničena. Příkladem může být úmyslné dodání podřadného produktu, klamavé jednání se zaměstnanci nebo utajené znečištění životního prostředí. Při zjištění takového pochybení některé firmy své jednání zastírají, a tím vztahy se svými zákazníky ještě více zhorší. (Healey, 2008, s. 78)

Mezi hodnoty společnosti se také řadí odpovědnost vůči zákazníkovi. To znamená schopnost společnosti udržet vztah se zákazníkem tak, aby si nikdy nepomyslel, že o něho společnost nejeví zájem. V některých velkých společnostech se na službu zákazníkovi nahlíží spíše jako na nutné zlo než jako na budování trvalých vztahů s věrnými zákazníky. Mezi firmy, které se zaměřují na poskytování nejlepší péče svým zákazníkům, patří Amazon.com. Ten se může v době internetu pochlubit zákazníky, kteří jsou mu věrni více než deset let, což je doslova věčnost. (Healey, 2008, s. 79)

Zákazníci si mohou ke značce vytvořit vztah blízký lidskému, takový, jako by byla jejich společníkem. V líčení spokojených zákazníků, kteří popisují své oblíbené značky, se často

mluví o hodnotách jako poctivý, inspirující, sympatický či nápomocný. Člověk má sklon vidět lidské atributy (tedy povahu) ve věcech, k nimž chce mít vztah. (Healey, 2008, s. 83)

Tabulka č. 1: Srovnání hodnot, podle kterých se společnosti řídí.

(Foret, 2011, s. 58)

Sony - Japonský výrobce elektorniky	Wal-Mart
Uspokojení z rozvoje a vylepšování techniky pro veřejné blaho	Poskytnout zboží svým zákazníkům za nízké ceny z širokého výběru a tím zlepšit jejich život
Pozvednout roli Japonska ve světě	Být partnerem svých zaměstnanců
Působit jako předvoj, nenapodobovat, ale uskutečnit nemožné	Nastavit pracovní podmínky tak, aby zaměstnanci pracovali spolehlivě, odpovědně a s nadšením
Rozvíjet schopnosti a kreativitu u zaměstnanců a respektovat je	Spříznění zaměstnanců s cíli společnosti, aby společně překonávali stále vyšší cíle

V tabulce jsou popisovány hodnoty dvou světově známých značek Sony a Wal-Mart. Můžeme pozorovat odlišný postoj při formování jejich hodnot. Značka Sony se zaměřuje na technický rozvoj a celosvětové blaho, zatímco Wal-Mart se orientuje spíše na své zaměstnance. Tento největší maloobchodní řetězec ve Spojených státech se rozhodl v reakci na své oponenty prosazovat zelenou značku. Snažil se tak dokázat, že se firma zajímá o zdraví a životní prostředí. Proto Wal-Mart začal s prodejem organických potravin. Tím nejenom posílil pozitivní vnímání značky, ale navíc ukázal potravinářskému průmyslu v Severní Americe, že zdravé potraviny patří do standardní nabídky. (Foret, 2011, s. 58)

1.3 Prvky značky

Prvky značky slouží zákazníkům k rozpoznání značky. Tyto prvky poskytují vizuální či verbální informaci, která účelně identifikuje a odlišuje jednotlivé produkty. Nejčastěji to jsou: jméno, logo, symbol, představitel, obal, slogan a znělka. Pro firmu je důležité zkombinovat tyto prvky tak, aby posilovaly povědomí o značce a vyvolávaly pozitivní reakce spotřebitelů. (Keller, 2007, s. 34)

Každá značka potřebuje v první řadě jméno, které si lidé pamatují. Dobré jméno zároveň značí i dobrou pověst. Značka si snadno může změnit design obalu nebo logo, avšak při změně jména je pro zákazníky obtížné spojit si nové jméno se starým. „*Samo dobré jméno*

funguje u výrobku jako propagace“, uvádí na svých webových stránkách sanfranciská agentura Igor, která se specializuje na tvorbu jmen. (Healey, 2008, s. 86)

Hned po značce je druhým nejvýznamnějším prvkem, který si zákazníci vybaví, logo. Výraz „logo“ pochází z řeckého slova logos, které znamená „slovo“. Healey (2008) uvádí: *„logo představuje formu danou jménu - tedy vizuální prvek. Je to charakteristický znak, který funguje v kontextu s prostředím, aby v pozorovatelově mysli vyvolal představu značky, podnítl osobní zážitek pozorovatele a tento zážitek posílil v přípravě na další setkání“*. V dnešní době je jen málo originálních log. Důležité je v pozorovateli vyvolat žádanou emocionální reakci. Aby byla značka svěží a působivá, měla by odrážet styly a techniky aktuální pro danou dobu. Co tvoří dobré logo? Designér Rand míní: *„ideální logo je jednoduché, elegantní, ekonomické, přizpůsobivé, praktické a zapamatovatelné“*.

Aby se firma prezentovala v co nejlepším světle a mohla úspěšně prodávat své zboží i v zahraničí, musí její značka mluvit mnoha jazyky. Z tohoto důvodu si společnosti často vybírají symboly, které nepotřebují překlad. Srozumitelnost dovoluje společnosti překonávat jazykovou bariéru a konkurovat celosvětově. David Airey (2010) říká: *„tak jako si člověk propojí jméno s obličejem, tak si zákazník propojí firemní logo se svými zkušenostmi s firmou“*.

1.4 Obchodní značka

Obchodní značkou není jen logo, jméno výrobku, design obalu nebo zážitek spojený s nákupem výrobku. Je to souhrn všech těchto aspektů, jejichž cílem je vložit nehmatatelnou, ale silnou představu o značce do mysli zákazníků. Podstata značky je mnohem zásadnější. Může se vztahovat k osobnímu cíli, spřízněnosti se souborem hodnot nebo ke snu o lepší budoucnosti. Podstata značky nemusí přímo souviset se samotným produktem. Například Coca-Cola nabádá k sounáležitosti lidí na celém světě, což nemá nic společného s jejím výrobkem, tedy oslazenou vodou. Healey (2008) uvádí, že značka *„nejprve dostává jméno, pak vizuální styl, výraz, pravidla, a pak všechny ostatní aspekty definované identity. Každý prvek musí hrát určitou úlohu. Jednotlivé části mohou být u různých druhů značek v různých odvětvích provázány odlišnými způsoby. Jestliže je značka dobře sestavena, spojení mezi ideou a identitou je silné“*.

Role každého jednotlivého prvku vyžaduje, aby vyvolal správnou reakci a pochopení u zákazníka. Prožitek z jednotlivých prvků identity produktu vyvolává vzpomínku na celek spojenou s touhou po dalším nákupu. Zákazník očekává, že produkt bude odpovídat tomu,

co značka slibuje. Při propagaci značky je důležité si uvědomit, co je na produktu výjimečné. U špičkového výrobku by přínos měl být zřejmý. U ostatních je potřeba vize, aby byl přínos výrobku srozumitelně vyjádřen. (Healey, 2008, s. 72)

Mnoho produktů se zaměřuje pouze na to, aby si jej zákazníci mohli dovolit. Některé obchodní značky z periferie trhu využívají design a obal, který zákazníkovi napovídá, že výrobek není nejlepší, ale jeho cena není vysoká. Tyto produkty cílí na zákazníky, kteří se vyhýbají draze vypadajícím značkám. Naopak značky usilující o vrchol trhu distribuují své produkty tam, kde na ně narazí bohatší zákazníci. Jejich filozofií je: „zaplatíte sice více, ale váš zážitek bude stát za to“. Většina značek využívá promyšleného mixu designu, ceny a obalu. To proto, aby vyjádřila své přednosti a klady tak, aby uspokojila i průměrného zákazníka. (Healey, 2008, s. 73)

1.5 Image podniku a značky

Image podniku lze chápat jako představu určitého objektu. Tato představa nemusí být vždy plně pravdivá. Jelikož se o image často hovoří ve sdělovacích prostředcích, získáváme z nich vlastní představu. Na základě těchto představ sami jednáme, nakupujeme, podporujeme, či naopak zavrhneme některé výrobky.

Image podniku zákazník vnímá podle hodnot jako atraktivnost, serióznost, přístup k zákazníkům, úspěšnost, inovativnost, solventnost, důvěryhodnost, tradice, ekologická ohleduplnost a přístup k veřejnosti. (Foret, 2011, s. 73)

Image značky lze definovat jako povědomí o značce, uchovávané v mysli spotřebitele. Jsou s ní spojeny kvalita, spolehlivost, příznivá cena, atraktivita a užitečnost. Pozitivní image spojuje v paměti silné, pozitivní asociace se značkou. Podstatné je její vnější působení a celkový dojem, kterým se prezentuje na veřejnosti. Image značky ovlivňuje také prodej jejích výrobků. Velký vliv na mínění o nějakém výrobku má například obal zboží, reklama, tradice značky aj. Často se stane, že zákazník důvěřuje jedné značce a jinou zavrhuje, i když jsou oba výrobky na stejné úrovni. (Foret, 2011, s. 76; Keller, 2007, s. 101)

1.6 Hodnota značky

Určování hodnoty značky se řadí mezi kontroverzní disciplíny. Přiřadit peněžní hodnotu k něčemu tak abstraktnímu, jako je značka, je velmi obtížné. Odborníci však provádějí toto hodnocení metodou oddělení abstraktní věci, tedy značky, od finančních aktivit, jejichž

hodnota je v podniku snáze měřitelná. Veškeré přístupy hodnocení mají stejný cíl, tj. poskytnout podniku nástroj k plánování a cílení svých investic.

Celosvětová konzultantská společnost Interbrand společně s časopisem BusinessWeek každoročně sestavují tým odborníků, aby vyhotovil seznam nejcennějších značek světa. V jejich průzkumu figurují značky veřejných společností, které pravidelně publikují své účetní výsledky, a jejichž finanční výkonnost je možné oddělit od ostatních aktivit společnosti.

Hodnocení značky můžeme přirovnat k sázení na fotbalový zápas. Máme povědomí o tom, jak se hráčům dařilo v poslední době, avšak nemůžeme si být jisti, kdo v samotném zápase vyhraje. Pouhé hodnocení značky nedává managementu moc informací o tom, co by měl dělat v dalších letech, aby hodnotu značky nadále posílili. (Healey, 2008, s. 56)

Interbrand vypočítává hodnotu značky podle složitých vzorců, které obsahují očekávané hospodářské výsledky v nadcházejících pěti letech. Při tomto hodnocení reprezentuje hodnota značky Coca-Cola téměř 60 % hodnoty společnosti. Z toho vyplývá, že hodnota značky má vyšší cenu než výrobní závody, distribuční systém a veškerý majetek společnosti dohromady. Značka Coca-Cola představuje pro firmu základní stavební kámen celého podnikání. (Foret, 2011, s. 199)

„Značky jsou důležitým jméním, se kterým musí společnost nakládat opatrně, protože značky přidávají hodnotu podnikovým aktivitám, které se v propagaci obejdou bez sdělovacích prostředků“, říká Raymond Prerier (2011), ředitel oddělení hodnocení značek společnosti Interbrand.

Americké značky jasně dominují žebříčkům nejcennějších značek světa podle agentury Interbrand. Velký americký trh působí pro společnosti jako odrazový můstek k celosvětovému působení. Značku Microsoft hodnotí prodejci jako ekonomicky silnou díky masivním prodejm. Oproti tomu Apple nedosahuje tak velikých objemů prodeje, ale svými zákazníky je tato značka velice ceněná. (Healey, 2008, s. 56)

Hodnota značky se časem mění. Když Phil Knight zakládal firmu Nike, vypracování loga ho stálo 35 USD. Dnes je hodnota již celosvětově známé značky odhadována podle Interbrandu na 7,5 miliardy USD. (Foret, 2011, s. 200)

1.7 Komunikace značky

Slovo komunikace pochází z latinského „communicare“, což v překladu znamená sdílení, spolupodílení nebo společnou účast. Komunikace je základem veškerých vztahů mezi lidmi. Komunikace zahrnuje sdílení, přenos a výměnu nejen informací, ale také dalších produktů lidské činnosti. (Foret, 2011, s. 16)

Komunikace v širším slova smyslu zahrnuje kromě informací i prezentaci různých produktů. Předmětem komunikace může být cokoliv prezentované jednou stranou a vnímané stranou druhou. Projev jedné strany a reakce druhé představuje základ komunikace. (Foret, 2011, s. 17)

To, co odlišuje produkty od ostatní nabídky, je značka, která v tomto ohledu hraje významnou roli. Způsob, jakým oslovuje, jak působí a jak komunikuje se svým okolím, pomáhá spotřebiteli v orientaci na trhu přesyceném informacemi. (Vysekalová, 2004, s. 96)

Vysekalová (2004) uvádí: „*Positioning značky představuje jeden ze základních konceptů marketingu a měl by odpovídat na otázky typu věrohodnosti, specifčnosti, kompatibility produktu s žádoucí pozicí i stanovení pozice v konkurenčním poli. Značka se stala alfou a omegou marketingových komunikací, je skloňována ve všech pádech, značky jsou zkoumány, analyzovány a hodnoceny z různých úhlů pohledu.*“

1.7.1 Marketingový mix

Marketingová komunikace pak v sobě zahrnuje typy a nástroje komunikace, které lze aplikovat v tržním prostředí. Stále nejučinnějším nástrojem komunikace i v dnešní době je osobní rozhovor. Výhodou tohoto způsobu komunikace je, že umožňuje sdělit informace s osobním zaujetím a sledovat zpětnou vazbu partnerů. Nevýhodou osobní komunikace je, že se lidé musí setkat ve stejném čase na stejném místě, což je často složité. Tento typ komunikace je pro sdílení informací mezi značkou a spotřebiteli nevhodný. Proto firmy používají pro oslovení zákazníků prostředníky, jako jsou veřejná média či sociální sítě. (Foret, 2011, s. 26)

Podle Pospíšila a Závodové (2012) patří komunikace mezi důležité prvky marketingového mixu. Základní činnosti tohoto mixu se skládají z těchto prvků:

1. Product (výrobek, služba)
2. Price (cena produktu)
3. Place (místo prodeje, distribuce produktu)

4. Promotion (komunikační nástroje na podporu prodeje produktu, podporu značky atd., marketingové komunikace).

Komunikace, a to hlavně komunikace se zákazníkem, je základem úspěšného marketingu. Vhodné nástroje pro tuto komunikaci zahrnuje v marketingovém mixu prvek promotion. V českém prostředí se komunikační aktivity označovaly dříve názvem propagace, který je překladem anglického výrazu promotion. Nový název, marketingová komunikace, je v dnešní době běžným pojmem. Pro komunikaci se spotřebitelem lze využít různé techniky a postupy, které rozdělujeme na jednotlivé součásti tvořící komunikační mix. (Pospíšil, 2012, s. 10)

1.7.2 Komunikační mix

Tento komunikační mix vystupuje jako podsystém mixu marketingového. Manažeři se snaží pomocí optimálních kombinací nástrojů komunikačního mixu dosahovat vytyčených firemních cílů. (Příkrylová, 2010, s. 42)

Složení komunikačního mixu se liší podle přístupu jednotlivých autorů.

Tabulka č. 2 Srovnání složení komunikačního mixu jednotlivých autorů (Vlastní zpracování)

Součásti komunikačního mixu (jméno autora/rok vydání zdroje)			
Podle Pospíšila, Závodná/2012	Podle Křížka, Crhy/2012	Podle Přikrylové, Jahodové/2010	
Reklama	Reklama (advertising)	Peclama	Neosobní forma komunikace
Sales promotion (podpora prodeje)	Podpora prodeje (sales promotion)	Podpora prodeje	
Public relations	Public relations (veřejné vztahy, práce s veřejností)	Public relations a sponzoring	
Direct marketing	Přímá propagace (direct marketing)	Přímý marketing	
Osobní prodej	Osobní prodej (personal selling)	Osobní prodej	Osobní forma komunikace
	Nové kategorie podle Křížka, Crhy		
	On-line komunikace (webové stránky, facebook)		
	Virální marketing (sociální sítě)		
	Guerilla marketing (nekonvenční marketing) a ambientní marketing (netradiční formy medií).		
	Ambientní marketing (netradiční formy medií) aj.		

Pospíšil a Závodná (2012) prezentují komunikační mix v základním pojetí a rozdělují jej na součásti, kterými jsou reklama, sales promotion (podpora prodeje), public relations, direct marketing, osobní prodej.

Téměř stejné části komunikačního mixu uvádí i Přikrylová a Jahodová (2010). Ty je dělí podle formy přístupu na neosobní formu komunikace a osobní formu komunikace. Do neosobní formy začleňují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a navíc zde uvádějí také sponzoring. Osobní formu komunikace reprezentuje podle autorek osobní prodej.

Nové trendy a technický vývoj zohledňuje v komunikačním mixu Křížek a Crha (2012). Ti uvádějí jako základní součásti komunikačního mixu reklamu (advertising), podporu prodeje (sales promotion), public relations (veřejné vztahy, práci s veřejností), přímou propagaci (direct marketing) a osobní prodej (personal selling). Komunikační mix na rozdíl od ostatních rozšiřují o on-line komunikaci (webové stránky, Facebook), virální marketing (sociální sítě), guerilla marketing (nekonvenční marketing) a ambientní marketing (netradiční formy medií).

Z těchto příkladů je patrné, že se tato oblast dynamicky vyvíjí a že lze ke komunikačnímu mixu přistupovat z různých úhlů pohledu. Změny tohoto odvětví jsou do značné míry ovlivněny rychlostí rozvoje komunikačních a informačních technologií. Konečnou podobu komunikačního mixu ovlivňuje vlastní cíl firmy. Při propagaci značky nebo produktu je nutné zvolit jakou cílovou skupinu oslovit, čeho a kdy chce firma dosáhnout a jakým způsobem. Na proces tak navazuje výběr nejefektivnějšího propagačního prostředku a stanovení finančního rozpočtu. Kvalitní komunikační mix dokáže propojit všechny tyto aspekty. Zpětná vazba v tomto případě posiluje a podporuje žádoucí účinek marketingové komunikace. (Pospíšil, 2012, s. 11)

Zajímavým fenoménem komunikačního mixu propagace značky je sponzoring. Ten můžeme definovat jako pomoc ve formě finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít. Díky tomu mohou firmy jednoduše spojit obsah své činnosti s určitou významnou událostí či aktivitou. Výsledkem je zvyšování pozitivního povědomí o značce či společnosti. Sponzoring nemusí být zaměřen přímo na produkt. Může vhodně použitými prostředky marketingové komunikace stimulovat povědomí tak, že si účastníci při dalším opakování akce, příběhu či události značku nebo společnost vybaví. Často se setkáváme se sponzoringem v oblasti sportu a kultury. Velkou sledovanost mají například krátké příběhy natáčené sponzorovanými sportovci, které jsou formou krátkých videí uveřejňovány na sociálních sítích. (Foret, 2011, s. 338)

Matula (2016) přínosy sponzoringu shrnuje takto: „*sponzorovaná událost vyvolává zájem médií. Výsledkem je publicita, která pomáhá budovat pozici značky ve společnosti v boji s konkurencí. Účastníci si z událostí odnášejí zážitky, které jsou zapsány v podvědomí spolu s logy partnerů. Vytvářejí se tak emocionální vazby, které vedou k věrnosti zákazníků a partnerů.*“

2 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Sociální média patří mezi nejnovější možnosti komunikace v marketingu. Rozšiřují se tak rychle, že se téměř každý den dozvídáme o nových možnostech, stránkách a nápadech. Ze zkušeností firem vyplývá, že marketing na sociálních mediích opravdu funguje. Sociální média vyžadují zcela jiný přístup marketérů. Úspěch nelze hodnotit ze dne na den. Firma pouhým zřízením svého profilu na Facebooku nezačne ihned ovlivňovat zákazníky ke koupi produktů, avšak mohl by to být jeden z prvních kroků k úspěchu. (Janouch, 2012, s. 210)

Podle Viktora Janoucha (2012) je užitečné: *„začít s jednou aktivitou, například s blogem a později, po zjištění dostatečného množství informací, aktivity rozšířit a zesílit“*. Založení stránky na Facebooku nebo účast v diskusích může pomoci k rozšíření povědomí o společnosti a nabídce jejich produktů. Pokud se na blogu vyskytne kvalitní článek, mnoho lidí jej začne vkládat do svých příspěvků a článků. Je důležité věnovat pozornost více oblastem. Jedině zanechání stop na více místech zajišťuje šanci splnění cílů. Marketing na sociálních sítích vyžaduje více času než jiné formy marketingu na internetu a to hlavně v přípravné fázi. Janouch vidí budoucnost v audiovizuálním obsahu, čehož jsme již v dnešní době svědky.

Sociální média jsou média fungující online, jejichž obsah je většinou sdílen samotnými uživateli. Společnosti mohou ze sociálních médií získat informace o tom, co zákazníci požadují nebo jaké jsou jejich postoje vůči značce. Jsou zdrojem tak zvané „kolektivní moudrosti“. Sociální média se těší oblibě a důvěře mnohem větší než média tradiční. Lidé přestávají věřit tradičním formám reklamy a společnostem nezbývá nic jiného, než se zapojit do tohoto nového trendu. Dříve měla reklama za cíl upoutat pozornost diváků a přimět je k rozhodnutí koupit propagovaný výrobek. Dnes si řada lidí tvrzení z reklamy ověří na internetu, než se rozhodne ke koupi. (Janouch, 2012, s. 212)

Sociální média nejsou určena k propagaci výrobků ani k reklamě, i když se tak často děje. Pravou funkcí sociálních médií je obousměrná komunikace se zákazníky. Tradiční média jako je televize či rádio také komunikují se zákazníky. Tato komunikace je však pouze jednosměrná (pouze od firmy směrem k zákazníkovi). Právě obousměrná komunikace je základem marketingu na sociálních sítích. Návštěvníci sociálních sítí mohou společnosti pomoci budovat dobré jméno a usměrňovat produkty, aby vyhovovaly přáním zákazníků. (Janouch, 2012, s. 214 - 215)

Uživatelé sociálních médií jsou lidé, kteří tráví více času na internetu než u časopisu či televize. Většina z nich se dělí o své zkušenosti a zážitky se svým okolím. Pro tuto skupinu jsou mnohem důležitější informace ze sociálních médií než z běžné reklamy. Nedá se říci, že se všichni uživatelé chovají stejně a využívají sociální média ze stejných důvodů. Lze však pozorovat společné rysy v chování uživatelů a nalézt důvody jejich účasti v sociálních médiích. Z průzkumů vyplývají následující důvody:

1. Potkávat se s lidmi společných zájmů
2. Hledat zábavu
3. Něco nového se naučit
4. Ovlivnit ostatní

Na sociálních médiích je nejvíce zastoupena skupina lidí ve věku mezi 15 - 34 lety. Ti jsou nazýváni „generace Facebooku“. (Janouch, 2012, s. 218)

Počet uživatelů sociálních médií se rozšiřuje každým dnem. Z toho je patrné, že se rozšiřuje i počet témat, o kterých se mluví. Firma nemůže zákazníky oslovit stejným způsobem, který používá například na svých webových stránkách, v reklamě či tištěných katalogích. Lidé na sociálních sítích chtějí diskutovat a zároveň se i bavit. Nemají zájem o vychloubání ani vnucování nezajímavých produktů. V sociální komunitě musí produkt ze sdělení společnosti vyplynout jakoby náhodně. Mezi atributy úspěchu na sociálních médiích patří vášeň, humor, nadhled i emoce. Nejdůležitější je, aby společnost dodržovala jistá pravidla tak, aby se od ní zákazníci nepřesunuli ke konkurenci. Pravidla, jako jsou transparentnost, upřímnost a neuvádění diváka v omyl, napomáhají vyhnout se případným problémům.

Chce-li být firma v dnešní době úspěšná, nemůže zanedbat sociální média. Mezi sociální média nepatří pouze sociální sítě, jak se někdy mylně uvádí, ale jsou to také webové stránky nebo e-shop využívající sociální prvky, které zahrnují blogy, diskusní fóra a prvky nákup usnadňující nebo k nákupu motivující. (Janouch, 2012, s. 217)

Dělení sociálních médií lze provést různými způsoby. Toto dělení však může být zavádějící. Mnoho odborníků se domnívá, že se služby svými funkcemi překrývají. Nejčastěji se používají dvě kritéria pro rozdělení sociálních médií. První kritérium je členění podle zaměření. Druhým kritériem je členění podle marketingové taktiky, které je považováno za přehlednější. Proto z něj budeme dále vycházet. Podle marketingové taktiky dělíme sociální média na:

1. Sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn)

2. Blogy, videoblogy a mikroblogy (Twitter)
3. Diskusní fóra (Yahoo! Answers)
4. Wikis (Wikipedia, Google Knol)
5. Sociální záložkovací systémy (digg, Delicious, Jagg)
6. Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)

Ze sociálních médií se k propagaci firemní značky nejčastěji využívají sociální sítě a blogy. V posledních letech nabývají na významu sdílená multimédia, a to především YouTube. Přínos Wikis je spíše informativního charakteru. (Janouch, 2012, s. 218)

2.1 Sociální sítě

Na sociální sítě se lidé připojují proto, aby se setkali se svými přáteli, nebo aby se přidali ke komunitě lidí se stejnými zájmy. Proto se sociálním sítím říká někdy sítě společenské nebo jen komunity. Nejrozšířenější typ sociálních sítí jsou sítě osobní. Nejznámější z nich je Facebook, který byl původně určený jen pro studenty Harvardu. Během několika let se však natolik rozšířil, že se z něj stala největší sociální síť světa. (Janouch, 2012, s. 223)

Další významnou osobní sociální sítí je MySpace, kam se původně připojovali studenti, aby se bavili, vyměňovali si mezi sebou fotografie a videa. Tato síť měnila své zaměření s rostoucím počtem uživatelů, až se z ní stala největší zábavní síť světa, kde můžeme nalézt profily všech známých hudebních skupin. Stejně jako přes každou sociální síť i přes tuto je možné získávat zákazníky. Například britský online obchod TopShop.uk uvádí, že v roce 2008, kdy dosahovala obliba MySpace vrcholu, přicházelo 5% zákazníků právě přes tuto síť. (Janouch, 2012, s. 222 - 223)

Dalším typem jsou profesní sociální sítě. Na nich se setkávají profesionálové z různých oborů a diskutují o svých pracovních povinnostech a zájmech. Nejvyužívanější profesní síť je LinkedIn, na níž si řada firem vybírá své budoucí manažery či konzultanty. Na této síti má každý uživatel svůj profil, avšak síť není přímo vyhraněná na určitý obor. Existují i sítě specializované, jako je třeba pro lékaře Sermo.com nebo síť pro vrcholové manažery Inmobile.org.

Výhodou sociálních sítí při komunikaci se zákazníky je přímá komunikace. Tento neustálý kontakt společnosti se zákazníky, kdy společnost odpovídá na nejrůznější připomínky, dotazy a stížnosti a na druhé straně získává zákaznické reakce, je klíčovou činností na sociálních sítích. Při získání většího počtu názorů je snazší produkty přizpůsobit tak, aby vyhovovaly většině zákazníků. (Janouch, 2012, s. 223)

2.1.1 Facebook

Facebook je nejrychleji rostoucí sociální sítí. V české republice ho začátkem roku 2009 využívalo kolem 150 000 uživatelů. V roce 2010 mělo na facebooku účet více než 1,7 milionu Čechů a koncem roku 2015 více než 4 miliony. Rychlý nárůst uživatelů v roce 2009 ovlivnily novinové články hlásající o Facebooku, že je to něco, bez čeho se nedá žít. Tento vliv se projevil nejvíce na nejpočetnější skupině uživatelů, která je ve věku 25 -34 let a v České republice tvoří více než třetinu všech uživatelů. (Janouch, 2012, s. 241, Dočekal, 2015)

Počátky Facebooku sahají do roku 2004, kdy jej založili studenti Harvardské univerzity v čele s Markem Zuckerbergem, aby sloužil studentům ke sdílení kontaktů. Název vznikl z Facebooks - papírových letáků rozdáváných studentům prvního ročníku na amerických univerzitách. Jejich principem, stejně jako později Facebooku, bylo vzájemné seznámení studentů a získání přátel. (Janouch, 2012, s. 241 - 242)

Stejně jako v minulosti, tak i dnes je nejdůležitější funkcí Facebooku komunikace. Ta probíhá mezi přáteli i cizími lidmi především prostřednictvím zpráv a diskusních fór. Dále uživatelé mohou psát zprávy na zeď, sdílet fotografie, videa či události. Firma se svým vlastním profilem má možnost kromě komunikace vytvářet i speciální akční nabídky, třeba jen pro své fanoušky na Facebooku. (Janouch, 2012, s. 242)

Pro firmy je výhodou systém fungování Facebooku, nazvaný přátelé přátel, který napomáhá lavinovému efektu šíření informací. Například firmou vložený článek mohou vidět jak přátelé (fanoušci), tak i jejich přátelé. Pro firmu je počet jejich fanoušků klíčový a je také obrazem, jak je veden firemní profil. Nejrychleji lze fanoušky získat formou placené reklamy odkazující na návštěvu firemního profilu. Nejtěžší však je u fanoušků udržet jejich stálou aktivitu. Zajímavost článků, doplňování obsahu a komunikace s fanoušky je klíčová pro jejich spokojenost. (Janouch, 2012, s. 249)

Kromě lavinového efektu šíření má reklama na Facebooku oproti běžné internetové reklamě výhodu i v přesnosti cílení. Lidé o sobě na Facebook často mnoho napíší, díky tomu je možné zaměřit se na určité publikum. Pro cílení reklamy je možné použít věk, místo, vzdělání a pohlaví. Dále je možné zaměřit reklamu na aktivity či zájmy lidí jako jsou třeba filmy, knihy, hudba a sport. (Janouch, 2012, s. 250)

Facebook tak představuje jednoduchou a snadnou možnost pro zviditelnění firmy. Za úspěch se však počítá i zjištění názorů, požadavků a přání. S narůstajícím počtem lidí je možné

získat více informací o produktech, službách a zákaznickově mínění o firmě. Ať už jsou reakce pozitivní či negativní, poskytují firmám důležitou zpětnou vazbu, jak jsou produkty ve společnosti vnímány. Tyto poznatky může firma využít k usměrnění výroby a prodeje. (Janouch, 2012, s. 246)

V České republice mezi úspěšné Facebookové stránky patří Kofola a PilsnerUrquell. Ve světovém měřítku je dobrým příkladem Coca-Cola či RedBull. Tyto úspěšné stránky navíc využívají odkazu firemních webových stránek v informacích profilu, aby tím zvýšili jejich návštěvnost. (Janouch, 2012, s. 247)

2.1.2 Aktivity na Facebooku

Marketing na Facebooku představuje efektivní způsob, jak zvýšit objem prodeje firem na internetu. Umožňuje oslovit klienty důležité pro firmu, sledovat výsledky a měřit účinnost reklam. Nástroje pro měření pomáhají zjistit, jakému typu lidí se prezentovaná firma líbí a jak reagují na reklamy. Pomocí tzv. prokliků lze návštěvníky firemního profilu přesměrovat na jakoukoli webovou stránku. Okruhy uživatelů lze rozšiřovat cestou lidí, kteří stránky označili jako „To se mi líbí“. (Facebook business, 2016)

Pokud bude chtít podnikatel na Facebooku (a dalších sítích) uspět, musí si podle Severy a Kršky (2013) zvolit systém. Ve své knize uvádějí tyto kroky: nalézt ideálního zákazníka, přivést ho na Facebook, přesvědčit ho o pozoruhodnosti, odstranit nákupní pochybnosti, vyzvat ho ke koupi, uzavřít obchod a udržet si spokojeného zákazníka. Do průběžné činnosti zařazují: stanovení cíle, nalezení DNA vlastního byznysu, motivace emočními vjemy, vytváření a aktualizace zákaznické databáze.

Podle Bednáře (2011) jsou aktivity na sociálních sítích popisovány takto: informování o značce, předprodejní podpora produktu, přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu, poprodejní podpora, budování uživatelské komunity, řešení problémů a krizová komunikace. Tyto činnosti slučuje do třech základních kategorií:

1. Navázání kontaktu s klientem
2. Přesvědčení klienta o koupi, k propagaci značky, komunikaci s okolím
3. Poprodejní podpora, dlouhodobá komunikace s klientem

Tabulka č. 3 Srovnání aktivit na Facebooku podle různých autorů (Vlastní zpracování)

Aktivity na Facebooku	
Severa a Krška	Bednář
-	informování o značce
nalézt ideálního zákazníka	předprodejní podpora produktu
přivést ho na Facebook	
přesvědčit o pozoruhodnosti	přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu
odstranit nákupní pochybnosti	
vyzvat ke koupi	-
uzavřít obchod	-
udržet si spokojeného zákazníka	poprodejní podpora,
	budování uživatelské komunity
	řešení problémů a krizová komunikace

Severa a Krška (2013) kladou větší důraz na práci se zákazníkem v předprodejní fázi a jako důležitou berou i samotnou transakci nakupování, kterou do těchto bodů zanesli. Bednář (2011) oproti tomu vyzvedává v přípravném období práci se samotnou značkou. Tím se rozumí v tomto případě „předprodejní podpora produktu“ jako souhrnná oblast jak reklamní, tak i cílení na zákazníka. Nezabývá se však samotným prodejem, ale klade důraz na poprodejní aktivity, které Severa a Krška shrnují do jednoho bodu, který tuto činnost zastřešuje.

Autoři se shodují ve velké části důležitých bodů. Avšak Bednář pojímá aktivity na sociálních sítích v širším úhlu pohledu a zabírá i oblast o značce. Absence této oblasti při podnikání na sociálních sítích by byla chybou. Severa a Krška berou jako prioritu pouze práci s člověkem, potenciálním zákazníkem.

2.2 Blog

Slovo Blog vzniklo spojením a zkrácením dvou slov web a log, tedy česky webový záznamník. Využívá se k chronologickému zveřejňování povětšinou pravdivých příspěvků. Blogy nemusí být jen pouhými „deníčky“, ale také profesionálními nástroji při propagaci společnosti. Nejčastěji můžeme vidět blogy zájmové a profesní. Kolem nich se tvoří komunita se společnými zájmy. Tito lidé píšou na blog komentáře nebo dostávají prostor ke psaní vlastních příspěvků. (Janouch, 2012, s. 225)

Blog může obsahovat v některých článcích i video, případně audio příspěvky. Zvláštní formou blogu je takzvaný vlog, který je tvořen jen z videí. Dalším druhem je takzvaný mobblogging, tedy blogování prostřednictvím chytrého telefonu. Nejčastější jsou však mikroblogy, jejichž nejznámějším zástupcem je Twitter. (Janouch, 2012, s. 226 - 227)

Na světě je hodně lidí, kteří si vedou blog, avšak je velký rozdíl psát blog vlastní a firemní. Firemní blog má totiž za úkol oslovit koncového zákazníka, což není jednoduché s ohledem na to, že lidé chtějí číst relevantní a včasné zprávy. Aktuálnost příspěvků je důležitá z důvodu využitelnosti názorů, podnětů a připomínek čtenářů. Blog je nástroj, který získává pozornost čtenářů výběrem tématu a pohledem na tuto problematiku. Jsou to právě atraktivní názvy článků, chytré, vtipné či akční příspěvky, které dělají blogy úspěšnými. Takové blogy jsou však obtížně využitelné k propagaci. (Janouch, 2012, s. 227)

Je třeba psát o firmě tak, abychom se vyhnuli vychloubání, ale také tak, abychom se nezabývali nepatřičnými záležitostmi. Dopad blogu pro firmu může být jak pozitivní, tak i negativní. Články a diskuse mohou být směřovány k prodeji a propagaci výrobků, avšak je potřeba, aby o tom čtenáři věděli a toto jednání bylo transparentní. Blogy s velkým počtem čtenářů obvykle nepropagují jen výrobky vlastní, ale poskytují prostor i pro reklamu jiných. (Janouch, 2012, s. 228)

Blog psaný konkrétní firmou je blog oficiální. Obvykle je psán pro zákazníky či potenciální zákazníky firmy. Psáním blogu může firma ovlivňovat komunitu a její názory, například při zavádění nového produktu na trh. Nebezpečím blogování je, že mohou vznikat blogy nespokojených zákazníků, píšících o nekvalitních produktech či neochotě pracovníků obsluhy. K úspěšnosti blogu je potřeba, aby přinášel nejnovější zprávy, byl zdrojem informací a bavil své čtenáře. (Janouch, 2012, s. 231)

2.2.1 Twitter

Twitter se řadí mezi mikroblogy a mezi takovými nemá ve velikosti žádnou konkurenci. Twitter je sociální bezplatná služba, umožňující posílat a číst zprávy, kterým se říká tweety. Ty mají do 140 znaků a zobrazují se na autorově profilu. Zároveň jsou doručeny odběratelům, tedy lidem, kteří autora sledují. Tweety není potřeba posílat webovou aplikací, lze tak učinit například i pomocí zprávy SMS. Stejně tak i sledování tweetů je možné i na nejrůznějších mobilních aplikacích. (Janouch, 2012, s. 257 - 258)

Původním účelem Twitteru byla forma zábavy. Lidé si měli sdělovat, co právě dělají. Proč firmy používají Twitter nám sděluje průzkum pana Zandla (2009) na serveru Lupa.cz. Především proto, že média a technicky zaměřeni uživatelé ho používají jako zdroj informací.

Dále je možné jej použít k diskusi a oboustrannému kontaktu. Publikování na Twitteru je stručné a výrazně jednodušší než na jiných sociálních sítích. Lidé nemají z Twitteru obavy, protože k přihlášení a odhlášení odběru stačí pouhé jedno kliknutí. Pro firmu je to dobrá zkušenost pokud chce začít s marketingem na sociálních sítích.

2.2.2 Marketing na Twitteru

Pro firmu je účelné komentování tweetů, ve kterých se o firmě nebo jejích produktech píše. Na tyto tweety je dobré reagovat, protože slouží k informování nejen lidí, ale i médií. Díky odběratelům, kteří posílají tweety dál, se informace rozšiřuje. Firmy mohou pomocí tweetů upozornit na nové výrobky, komunikovat se zákazníky a provádět průzkumy názorů na produkty. Firma by měla používat Twitter relevantně k tomu, co se od ní očekává. Měla by sdělovat zajímavé informace a nepouštět se do komentářů něčeho, co se jí netýká. (Janouch, 2012, s. 258 - 259)

Firmu můžeme pomocí Twitteru propagovat i na jiných webech. Například namísto bannerové reklamy je možné umístit na web ukazatel tweetů. Pokud firma zvolí správné tematické portály, může ovlivnit velkou skupinu uživatelů. Ti se následně mohou stát novými odběrateli firemního kanálu. (Janouch, 2012, s. 259)

Příkladem úspěšné Twitterové kampaně je kampaň Malaria No More, která si dala za cíl oslovit co největší počet lidí, aby svými příspěvky pomohli nakoupit sítě proti moskytům přenášejícím malárii. Za pomoci Ashtona Kutchera, který zveřejnil tweet: „*Každých 30 sekund umírá jedno dítě na malárii. Síť zachraňuje životy. Síť je za \$ 10*“, který vyvolal vlnu sdílení na internetu. Tento tweet nakonec zhlédlo přes 1 milion odběratelů a výsledkem iniciativy byla zásilka 90 000 sítí směřujících do oblastí postižených malárií. Z této kampaně plyne pro firmy poučení: obsah sdělení musí být jednoduchý a sama propojenost sociálních médií pomůže rychlému šíření zpráv, které vedou zpět ke zdroji. (CNN, 2009)

2.3 Wiki

Všechny encyklopedie utvářené uživateli jsou částmi softwaru serveru, kam kdokoli může přidávat informace. Nejznámějšími jsou Wikipedie a Google Knol. Lze však pomocí těchto nástrojů ovlivnit zákazníky? Přední vyhledávače považují Wikipedii za relevantní zdroj informací, proto se často objevuje na čelních místech při vyhledávání. Firmy by tedy měly zvážit vytvoření firemního profilu nebo aspoň doplnit nedostatečný obsah. Profil může obsahovat informace z historie, o zakladatelích či informace o patentech, produktech

a technologiích. Důležitá jsou jen fakta, nikoli nabídky firemních produktů. (Janouch, 2012, s. 233)

Další možnost využití je vytváření uzavřených firemních systémů, které mohou fungovat jako diskusní fóra. Jejich úkolem je však shromažďovat informace o produktech, pracovních postupech a hlavně řešeních problémů. Některé softwarové společnosti tak částečně poskytují servisní a poradenské služby. Přínosem je získávání informací pro budoucí vývoj produktů a také hodnocení spokojenosti zákazníků. (Janouch, 2012, s. 233 - 234)

Samotná Wikipedie je neustále aktualizována a ověřována. Ve Spojených státech se na Wikipedii dokonce odkazuje i v soudních rozhodnutích, avšak česká verze nedosahuje jejich kvalit a to hlavně pro menší počet článků a pochybnosti o relevantnosti obsahu. (Janouch, 2012, s. 234)

2.4 YouTube

YouTube je největší sociální síť pro sdílení videí. Zároveň je to i druhý největší světový vyhledávač po Googlu. Denně si na YouTube lidé přehrají více než 1,2 miliardy videí a tato videa musí i nějak najít. Firmy proto využívají ke své propagaci také kanály YouTube. Ukazatelem úspěšnosti na této sociální síti je celkový počet zhlédnutých videí a také počet odběratelů. Počet přehrání může ovlivnit i zvýšení návštěvnosti webu, který je u videa uveden. (Janouch, 2012, s. 253)

Výhodou YouTube kanálu je to, že videa mohou být použita a sdílena kdekoliv, a navíc velmi snadno. Stačí pouhé zkopírování odkazu, aby se video mohlo umístit na blogu, zájmovém serveru nebo jiných webových stránkách. Netradiční, zajímavá a vtipná videa se rychle šíří po sociálních médiích. (Janouch, 2012, s. 253)

Tvorbě videí je třeba věnovat pozornost. Nelze předem říci, zda bude mít video virální (lavinově se šířící) účinek. I když v dnešní době jsou to právě video kampaně, které se mohou chlubit virálním účinkem. Firmy však s tímto nemohou počítat, a proto je jejich hlavní snahou zákazníky informovat a obohatit obsah webu. (Janouch, 2012, s. 253)

2.5 Přínos sociálních médií

Měření přínosu aktivit na sociálních sítích není lehce vypočitatelné. Nelze jednoduše měřit, jakým způsobem částka vynaložená na tyto aktivity ovlivnila tržby. Je proto důležité si sestavit ukazatele úspěšnosti. Některé firmy si stanovují cíle. Avšak naplnění těchto cílů je měřitelné obtížně a některé cíle mohou být naprosto nezměřitelné. Hlavně díky tomu měří

přínosy ze sociálních médií jen část firem. Nejtypičtější je plošná reklama na sociálních sítích, u které se hodnotí počet zobrazení a prokliků. (Janouch, 2012, s. 238)

Na sociálních médiích je možné ukazatele úspěšnosti měřit přímo nebo nepřímo. Mezi ukazatele měřitelné přímo patří: počet členů komunity, počet odběratelů, počet zobrazení článku, počet komentářů, počet odkazů a další. Nepřímo měřitelné jsou: počet pozitivních a negativních komentářů, zvyšování povědomí, informovanosti zákazníků, velikost tržního podílu, vstup na nové trhy. (Janouch, 2012, s. 239)

Základním měřítkem bývá podle druhu média počet přátel, odběratelů, fanoušků nebo sledovatelů. Není však důležitý jen počet, ale také kvalita. Pro dnešní marketingové agentury není problém vytvoření virtuálních fanoušků. U těch však neexistuje žádná záruka, že budou mít zájem o firemní produkty. V některých případech to nemusí být ani skuteční lidé. (Janouch, 2012, s. 239 - 240)

Je to právě okruh aktivních fanoušků, který přináší potřebný efekt při marketingu na sociálních sítích. Možností, jak aktivity dosáhnout, je budovat síť obousměrně. Znamená to, že při získání nového odběratele z předem vybrané cílové skupiny se i firma stane jeho odběratelem. Tímto způsobem se zvýší pravděpodobnost, že si tohoto pouta všimnou i další lidé se společnými zájmy a firma tak získá nové odběratele stejného zaměření. (Janouch, 2012, s. 240)

Dalším způsobem získání fanoušků na firemní stránky je reklama nebo propagace. Existují různé formy, avšak vždy by měla vést na úvodní stranu s podrobným vysvětlením, proč by se lidé měli k této stránce hlásit. Při vytvoření základní komunity dopomůže systém fungování sociálních sítí, tedy šíření informací pomocí přátel, firemních přátel nebo firemních odběratelů. Tímto způsobem se informace rozšíří i mezi subjekty, které firemní stránky ještě neobjevily. (Janouch, 2012, s. 241)

2.6 Porovnání sociálních sítí

Sociální sítě jsou internetovou platformou pro setkávání a komunikaci lidí stejných zájmů. Po registraci si uživatel může vytvořit vlastní profil a vystavovat na něm texty, fotografie, videa. Nejznámější sociální sítě jsou Facebook, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn, Skype, Instagram a další.

Nejpopulárnější u nás i v západním světě je sociální síť Facebook, která registruje 1490 mil. uživatelů a orientuje se na sdílení fotek, videí a odkazů. Za ním následuje YouTube, největší síť pro hostování videí s 1000 mil. uživatelů. Shodně 300 mil. uživatelů mají mikroblog Twitter a sociální síť Skype orientovaná na video chat. (Novotný, 2015)



Obrázek č. 1 Infografika – Mapa sociálních sítí (www.markomu.cz)

Z podnikatelského hlediska skýtají sociální sítě moderní možnost pro vytvoření profilu firmy, pracovní komunikaci, obchodování, levnou propagaci značky, výrobku nebo služby. Výhodou jsou mimo jiné důvěryhodnost a rychlost. Základním a velmi důležitým hlediskem pro výběr sítě je cílová skupina, kterou chce firma oslovit. Dále si je třeba uvědomit, co lidé obvykle na jednotlivých sítích dělají a jestli jim firma může nabídnout to, co očekávají. (Bednář, 2011, s. 44)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA

Cílem komparativní analýzy je srovnání komunikace dvou celosvětově známých značek a menšího českého výrobce v oblasti energetických nápojů. Pro srovnání komunikace jsem zvolil nejpoužívanější sociální sítě a prezentaci na webových stránkách. Na základě získaných dat stanovím závěry a doporučení.

3.1 Představení vybraných značek

3.1.1 Red Bull

Společnost Red Bull založil v osmdesátých letech 20. století rakouský businessman Dietrich Mateschitz. Inspirací k tvorbě receptu mu byl nápoj z Dálného východu, který měl povzbuzující účinky při dlouhé a namáhavé práci. Red Bull se začal prodávat na domácím trhu v Rakousku v roce 1987. Nejednalo se zde pouze o uvedení nového výrobku, ale o zrození zcela nové kategorie, kterou v Evropě dosud nikdo neznal. Z té doby pochází i slogan produktu „Red Bull vám dává křídla!“ Red Bull se nezaměřuje pouze na prodej energetických nápojů, značná část jeho aktivit je také zaměřena na oblast sportu a kultury. Dnes je tento energetický nápoj k dispozici ve více než 169 zemích a spotřebitelé dosud vypili okolo 60 miliard plechovek. (Red Bull, 2016)

3.1.2 Monster Energy

Monster Energy je energetický nápoj, který byl uveden na trh v dubnu 2002 společností Hansen Natural Corp. Nyní je vyráběn v Kalifornii firmou Monster Beverage Corp. Je nejprodávanějším energetickým nápojem v USA a druhým nejprodávanějším na světě po Red Bullu. V České republice je distribuován společností Coca-Cola a můžeme ho poznat podle jeho typické loga „vydrápnutého“ písmene M na černé plechovce. (Wikipedia, 2016)

3.1.3 Semtex

Semtex nebo též Semtex Energy je značka energetického nápoje vyráběného firmou Pinelli v České republice od roku 1995. Firma Pinelli měla své sídlo v Čáslavi a byla známá výrobou džusů a ovocných nápojů. Její nový produkt, energetický nápoj Semtex, byl prvním výrobkem svého druhu na našem trhu. Nápoj se stal proslulým díky převzetí jména po známé plastické trhavině československého původu, Semtexu. Nápoj obsahuje nejvyšší možné

hodnoty kofeinu, taurinu a niacinu povolené v České republice. Dalšími složkami jsou cukry, bílkoviny a vitamíny.

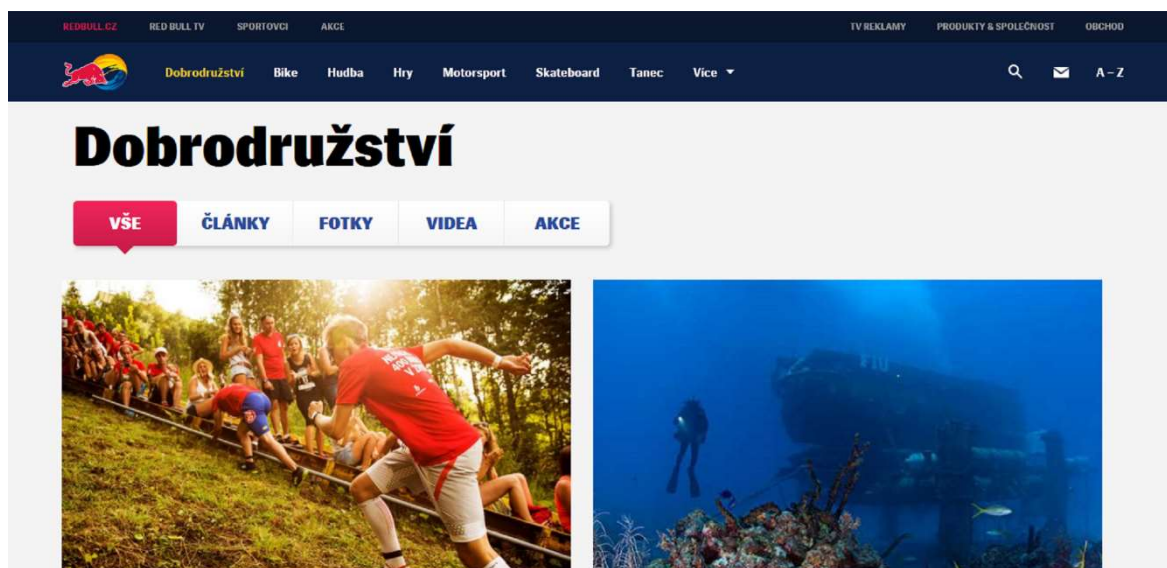
V průběhu následujícího desetiletí se Semtex držel na druhém místě v prodeji energetických nápojů v České a Slovenské republice za nejsilnějším Red Bullem. Semtex je exportován do Maďarska, Rakouska, Německa a Ruska. V dubnu 2011 firmu Pinelli převzala Kofola a.s., která je největším výrobcem nealkoholických nápojů v České republice. (Wikipedia, 2015)

3.2 Webové stránky

Úroveň webových stránek se často odvíjí od funkce, kterou tyto stránky pro společnost plní. V dnešní době jsou stránky nejčastěji provozovány pro reprezentativní účely a je důležité, aby na zákazníka působily pozitivním dojmem. Profesionálně vedené webové stránky slouží současně jako vizitka, díky které si potenciální zákazník utváří první dojem. Na základě těchto předpokladů analyzují webové stránky vybraných značek energetických nápojů.

3.2.1 Red Bull

Webové stránky energetického nápoje Red Bull jsou vedeny v pozitivním duchu. Můžeme si vybrat z široké nabídky témat, jako jsou: dobrodružství, hudba, hry, motorsport, lyže, skateboard, kolo a další. Navíc každá z oblastí obsahuje nejen články a fotografie, ale také videa. Vše je pak možno seřadit přehledně podle akcí, ze kterých jsou tyto materiály pořízeny.



Obrázek č. 2 Webová stránka Red Bull (www.redbull.com)

Uživatelsky příjemná je možnost nastavení země, o kterou máme zájem, a tím i jazyka, ve kterém chceme stránku nadále sledovat. Při zvolení České republiky máme možnost zjistit,

kdy a kde se budou konat sportovní a kulturní akce podporované Red Bullem. Dále si můžeme přečíst něco o sportovcích, jejichž jméno je spojeno s touto značkou nebo zhlédnout animované reklamy, které jsme mohli vidět na českých televizích. Samozřejmostí jsou informace o společnosti a jejích produktech.

Red Bull má i svou vlastní televizi, kterou můžeme sledovat online přímo na webových stránkách. Vysílání je pouze v anglickém jazyce. Televize nabízí možnost sledování přímých přenosů z MotoGP, závodů na horských kolech, skoků do vody a jiných sportů. Pokud nebudeme sledovat televizi živě, máme možnost vybrat si z videí, které jsou přehledně rozčleněna na kanály nabízející záznamy z kategorií dobrodružství, zábava, hudba a různé druhy sportů.

Red Bull je známý především díky sponzoringu stáží Formule 1, akrobatického létání a skoků do vody. To však nejsou jediné sporty, se kterými lze značku spojit. Red Bull se dále zaměřuje na energeticky náročné adrenalinové sporty. Z českých sportovců se k této značce hlásí například olympijská vítězka ze Soči ve snowboardcrossu Eva Samková nebo mistr světa ve vodním slalomu Vavřinec Hradílek. (Red Bull, 2016)

3.2.2 Monster Energy

Webové stránky Monster Energy jsou vyvedeny v černé barvě stejně jako obal jejich výrobku. S černým podkladem dobře kontrastují bílé nápisy. Výběr jazykové varianty si lze zvolit z 54 možností, mezi nimiž figuruje i čeština. V menu si můžeme vybrat z témat jako: sport, hudba, hry, propagační akce, produkty, sportovní akce a novinky. Stránky však kromě překladu hlavního menu mnoho českého obsahu nenabízí. Lze rozpoznat, že články jsou cílené především na propagaci výrobku na domácím, tedy americkém trhu. Překládány jsou pouze ty, ve kterých sportovci spojení s touto značkou dosáhli významných úspěchů například v MotoGP či Formuli 1.



Obrázek č. 3 Webová stránka Monster Energy (www.monsterenergy.com)

V českém jazyce si můžeme číst i v sekci propagačních akcí, ve které nalezneme možnost soutěžit o vstupenky na akce, jako jsou velká cena Formule 1 či X Games.

Monster Energy sponzoruje disciplíny jako motokros, snowboarding, skateboarding nebo jízdu na horském kole. Mezi hráči počítačových her je také znám pro sponzorování největších světových událostí tzv. elektronického sportu. Z osobností spojených s Monster Energy můžeme jmenovat například Lewise Hamiltona, známého jezdce Formule 1, nebo slovenskou snowboadistku Klaudii Medlovou. V České republice je značka známá především podporou klubové kapely Prague Conspiracy. (Monster Energy, 2016)

3.2.3 Semtex

Webové stránky energetického nápoje Semtex nabízí pouze českou nebo slovenskou verzi jazyka. To je poměrně málo, zvláště když si uvědomíme, že je exportován i do Maďarska, Rakouska, Německa a Ruska. Co se obsahu týče, ten mnoho možností nenabízí. V úvodu je společnost velice krátce představena, dále jsou popsány její produkty. V záložce Twerk se dozvídáme o akcích, které společnost pořádá. Na nich představuje míchané nápoje, které lze z jejich výrobků vytvořit. V poslední sekci se můžeme dozvědět, že Semtex podporuje známou českou taneční skupinu T - BASS. (Semtex, 2016)



Obrázek č. 4 Webová stránka Semtex (www.semtex-energy.cz)

3.2.4 Srovnání

Nejpropracovanější stránky ze sledovaných značek výrobců energetickým nápojů má Red Bull. Tato celosvětově známá značka nezapomíná ani na lokální propagaci svých výrobků. Výhodou této značky je, že trh energetických nápojů sama vytvářeli, tudíž na něm také nejdéle působí. Jako pozitivní hodnotím rovněž nabídku studentských stáží v programu Red Bull Student Brand Manager.

Monster Energy je značka pocházející z USA a v České republice nemá dosud dlouhou tradici. Česká verze jejich webových stránek nenabízí mnoho článků s lokální tematikou, co však nabízí, je množství kvalitních fotografií a videí.

Semtex je značka energetického nápoje vyráběného v České republice. Jejich webové stránky jsou obsahově skromnější a postrádají více jazykových verzí. Přínosné jsou však dle mého názoru akce typu Twerk shaker, které představují způsoby, jak lze z tohoto energetického nápoje namíchat různé drinky.

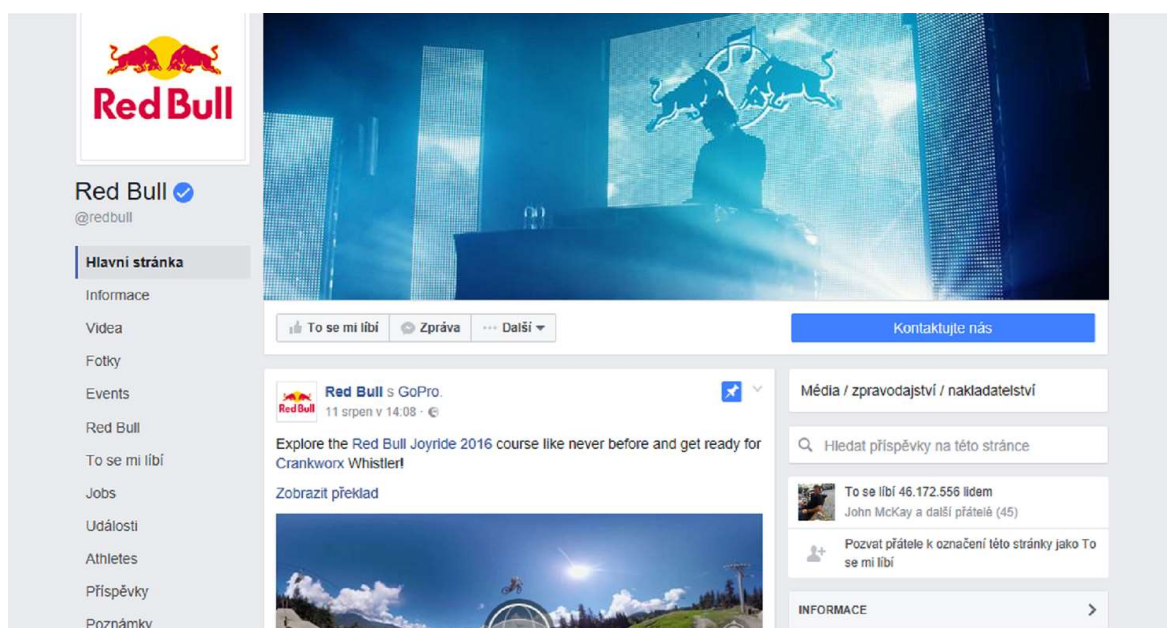
3.3 Facebook

Facebook je v dnešní době využíván jako jeden z hlavních komunikačních kanálů. Jinak tomu není ani u námi sledovaných značek energetických nápojů. Ukazatelem úspěšnosti je velikost publika, jež stránky sleduje. Klíčový k udržení fanoušků je kvalitní obsah a pravidelné publikování nových článků. Monitoring profilů vybraných značek probíhal v červenci. Velikosti diváckých základů jsou uvedeny k 10. 8. 2016.

3.3.1 Red Bull

Facebookový profil značky Red Bull má 46 163 605 fanoušků, což je nejvíce ze všech sledovaných značek energetických nápojů. V informacích si můžeme přečíst o účincích energetického nápoje, jež jsou testovány mnohými sportovci. Dále je zde možno najít výčet produktů jako jsou Red Bull Sugarfree, Red Bull Cola a další. Nechybí odkazy na webové stránky a kontakty.

Záložka videa obsahuje 24 krátkých záznamů, na kterých sportovci, jejichž jméno je spojeno se značkou Red Bull, ukazují své dovednosti. Máme možnost prohlédnout si více než 40 tisíc, fotografií, většinou ze sportovních či propagačních akcí.



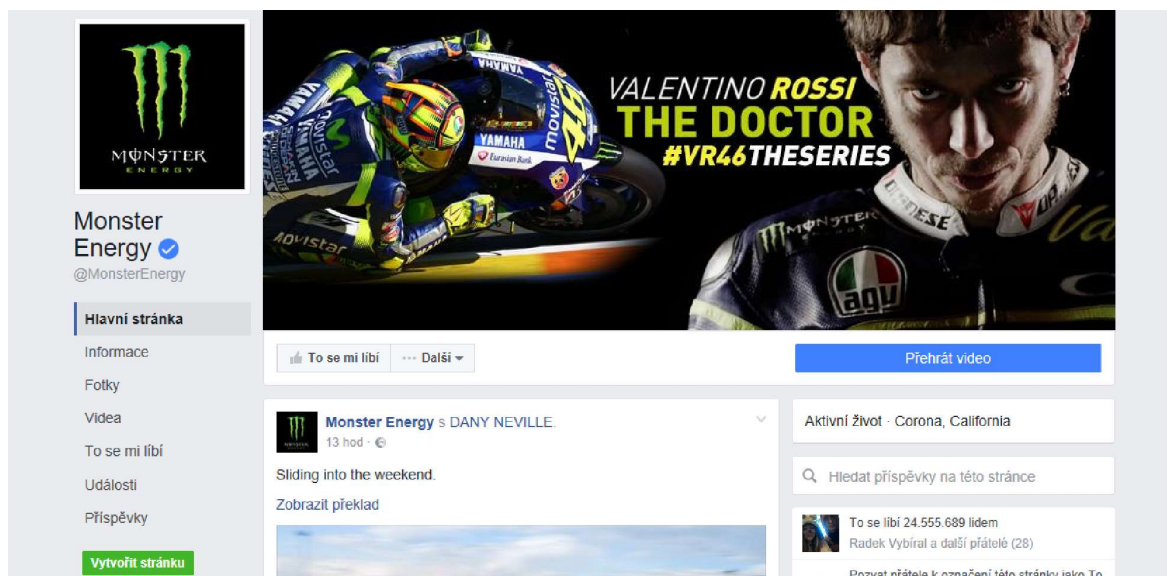
Obrázek č. 5 Facebookový profil Red Bull (www.facebook.com/redbull)

V událostech se dozvídáme o akcích podporovaných značkou Red Bull. Bohužel Česká republika ve zbývajících téměř 30 akcích, které probíhají po zbytek tohoto roku po celém světě, nefiguruje. V dalších záložkách můžeme číst články z webových stránek Red Bullu, zjistit, že tomuto profilu přibylo více než 76 tisíc nových fanoušků, nalézt pracovní příležitost nebo se seznámit s českými sportovci, kteří jsou spojeni s touto značkou. (Facebook, 2016)

3.3.2 Monster Energy

Facebookový profil Monster Energy má 24 553 760 fanoušků. Z informací se můžeme dozvědět o společnosti a jejich misích na podporu sportovců a hudebníků. Stejně jako u Red Bullu následuje odkaz na webové stránky Monster Energy a některé produkty, jako například Monster Rehab či Monster Extra Strength. Profil aktuálně obsahuje 36 videí se záběry

z disciplín sportovců podporovaných Monster Energy. Fotografii nejčastěji se sportovní tematikou obsahuje profil Monster Energy více než 13 tisíc.



Obrázek č. 6 Facebookový profil Monster Energy

(www.facebook.com/MonsterEnergy)

V událostech jsou uvedeny pouze akce, které se již konaly. Počet nových fanoušků této značky je 35 tisíc. (Facebook, 2016)

3.3.3 Semtex

Profil Semtexu na sociální síti Facebook má 148 387 fanoušků. Z informací se dozvíme, kdy se energetický nápoj Semtex začal vyrábět a jaké jsou druhy jeho příchutí jako (například granátové jablko nebo chilli). Fotografii profil obsahuje téměř 400 a to především z propagačních akcí či tanečních vystoupení. Můžeme zhlédnout i 18 videí se stejnou tematikou.



Obrázek č. 7 Facebookový profil Semtex (www.facebook.com/SemtexEnergy)

Dále můžeme zjistit, které obchodní řetězce produkty této značky prodávají a přečíst si o 53 událostech Semtex Zlatá Pálka uskutečněných od roku 2012 v České a Slovenské republice. (Facebook, 2016)

3.4 Twitter

Twitter zatím nepatří v České republice mezi nejpoužívanější sociální sítě. Pravděpodobně proto nemá Semtex na této síti vytvořený profil. Avšak pro nadnárodní společnosti jako Red Bull a Monster Energy jsou profily na této síti se 310 miliony aktivních uživatelů měsíčně nezbytné. Ukazatelem úspěšnosti značek na této síti je počet sledujících. Více než co jiného pomůže k navýšení počtu sledujících atraktivnost statusů. Na jejich základě se lidé rozhodují, zda profil sledovat či nikoli. Údaje jsou aktuální k 10. 8. 2016.

3.4.1 Red Bull

Redbull používá Twitter ke komunikaci se svými fanoušky od listopadu 2008. Tento profil sleduje 2,14 milionu uživatelů. Za dobu existence tato značka uveřejnila více než 78 tisíc příspěvků. To znamená 27 příspěvků každý den. Profil také obsahuje téměř 10 tisíc fotografií a videí.

Od července 2015 fungoval na Twitteru i profil Red Bull CZ, ten však byl pravděpodobně kvůli nízké sledovanosti v březnu 2015 deaktivován. (Twitter, 2016)

3.4.2 Monster Energy

Monster Energy má svůj profil na Twitteru od srpna 2009. Sleduje jej 3,15 milionu uživatelů. Větší sledovanost než Red Bull má profil Monster Energy pravděpodobně díky netradičním a velice atraktivním fotografiím a videím. Těch můžeme zhlédnout více než 5 tisíc. Každý den se mohou sledující těšit průměrně na 5 příspěvků od této značky.

Na Twitteru můžeme nalézt i český profil Monster Energy. Ten se připojil v listopadu 2015 a i přes vysokou kvalitu obsahu má jen 17 tisíc sledujících. To bohužel dokládá, že Twitter není v České republice dosud příliš populární. Lze však vidět, že na tuto sociální síť klade značka Monster Energy důraz a snaží se ji plnohodnotně využít. (Twitter, 2016)

3.5 YouTube

YouTube v roce 2015 zaznamenal dvě miliardy přístupů denně a v České republice má ze všech sociálních sítí nejvíce uživatelů. Úspěšnost komunikace značky na této sociální síti ukazuje počet odběratelů a zhlédnutí videí.

3.5.1 Red Bull

Red Bull vystupuje na YouTube od 22. 9. 2006. Za dobu své existence značka sdílela více než 4 tisíce videí, které vidělo 1,5 miliardy lidí. Toto číslo je tak velké především proto, že videa této značky odebírá více než 5,3 milionu uživatelů sociální sítě YouTube. Témata jsou především sportovní, avšak nechybí ani záznamy z koncertů, a dokonce několik dokumentárních videí. Z informací se můžeme dozvědět, že prostřednictvím svých videí se nám značka snaží zprostředkovat zážitky, které bychom nemohli okusit na vlastní kůži. (YouTube, 2016)

3.5.2 Monster Energy

Monster Energy je na YouTube aktivní od 22. 3. 2006. Přes 700 videí představuje sportovce podporované značkou Monster Energy v jejich disciplínách. Ústřední postavou, která se objevuje nejčastěji, je známý jezdec MotoGP Valentino Rossi. Kanál Monster Energy má více než 141 miliónů zhlédnutí a videa této značky odebírá milion uživatelů sociální sítě YouTube. Velký rozdíl mezi počtem zhlédnutí je zapříčiněn frekvencí vkládání videí. Zatímco odběratelé kanálu Monster Energy se mohou těšit na jedno video každý týden, Red Bull přidává i několik videí každý den. (YouTube, 2016)

3.5.3 Semtex

Kanál Semtexu funguje na YouTube teprve od 23. 5. 2016. Za necelé 3 měsíce své existence však 5 videí této značky nasbíralo úctyhodných 570 tisíc zhlédnutí. Na další videa této značky čeká již 553 odběratelů. (YouTube, 2016)

3.6 Závěry a doporučení

Srovnávat malého českého výrobce s jeho nadnárodními konkurenty není jednoduché. Spíše můžeme tyto úspěšné značky použít jako příklad a vzor ke zlepšení komunikace značky Semtex. Ze srovnání webových stránek lze zjistit, kolika aktivitám se značky věnují. Webové stránky Red Bullu a Monster Energy jsou zaplněny články o úspěších jejich sportovců, zatímco webové stránky Semtexu jsou obsahově chudé. Ani o jediné Semtexem podporované taneční skupině nemáme možnost zjistit bližší informace. Proto jedinou podobností, již můžeme vyzdvihnout, je fakt, že webové stránky všech uvedených značek energetických nápojů odkazují na sociální sítě, na nichž mají fanoušci možnost jejich aktivity sledovat.

Tabulka č. 4 Srovnání úspěšnosti značek na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

K 10. 8. 2016	Red Bull	Monster Energy	Semtex
Počet fanoušků na sociální síti Facebook	46 163 605	24 553 760	148 387
Počet sledujících na sociální síti Twitter	2 140 000	3 150 000	-
Počet odběratelů na sociální síti YouTube	5 340 769	1 066 789	553
Počet zhlédnutí na sociální síti YouTube	1 514 527 160	141 083 256	570 633

Značka Semtex je ve využívání sociálních sítí nováčkem. Kromě Facebooku, který poměrně úspěšně provozuje již delší dobu, figuruje pouze na YouTube, a to jen necelé tři měsíce. Její konkurenti jsou na těchto sítích přítomni již řadu let. Na YouTube si může značka Semtex vzít příklad z Red Bullu, který má více než 5 miliónů odběratelů. To především díky každodenním poutavým videím. Naopak na síť Twitter, který je nejvíce oblíbený v USA, se zaměřuje spíše Monster Energy. Ten má na této sociální síti více než tři miliony sledujících, jimž jsou pravidelně nabízeny akční fotografie a videa.

3.7 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je vyhledat silné a slabé stránky značky a také příležitosti a hrozby tržního prostředí. Analyzována je komunikace značky Semtex, která je vybrána nejen proto, že je to značka domácí, ale také proto, že její komunikace je ze všech zmíněných značek nejméně propracovaná.

Tabulka č. 5 SWOT analýza komunikace značky Semtex (Vlastní zdroj)

SWOT analýza		
	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Vnitřní prostředí	Zavedená značka	Omezené finanční prostředky
	Český výrobce	Orientace především na domácí trh
	Spojení s Kofola a.s.	Absence profilů na některých sociálních sítích
	Snaha využívat sociální sítě	Nedostatečné využití možností v oblasti propagace
	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Vnější prostředí	Spojení značky se sportovní osobností	Nasycení poptávky v oblasti energetických nápojů
	Expanze mimo domácí trh	Aktivity ze strany stávající konkurence
	Propagace (soutěže, sportovní a kulturní akce)	Vstup nového konkurenta na trh
	Reklamy cílené na koncové zákazníky	Reklamní slepota

Ze SWOT analýzy vyplývá, že Semtex je zavedená, česká značka spadající pod Kofola a.s., strategického partnera se silným distribučním zázemím. Spojení s touto společností přispívá ke zmírnění dopadu slabých stránek, a to zejména v oblasti financí. Pro podporu prodeje využívá sociální sítě Facebook a nově YouTube, což vidím jako správný krok. Směrování na sociální sítě je z mého pohledu pro podporu značky žádoucí i z důvodu cílení na mladší generaci, která tato média využívá nejvíce.

V prostředí silné konkurence má značka sice méně výhodné postavení, ale využitím rezerv v oblasti propagace a sponzoringu může značka své postavení na trhu upevnit. Jako další uvádím i možnost orientace na aktivity směřované na zahraniční trh, které zatím značka využívá jen okrajově. Značku je třeba stále udržovat v povědomí zákazníků a být připraven na eventuality a hrozby, které mohou na trhu nastat.

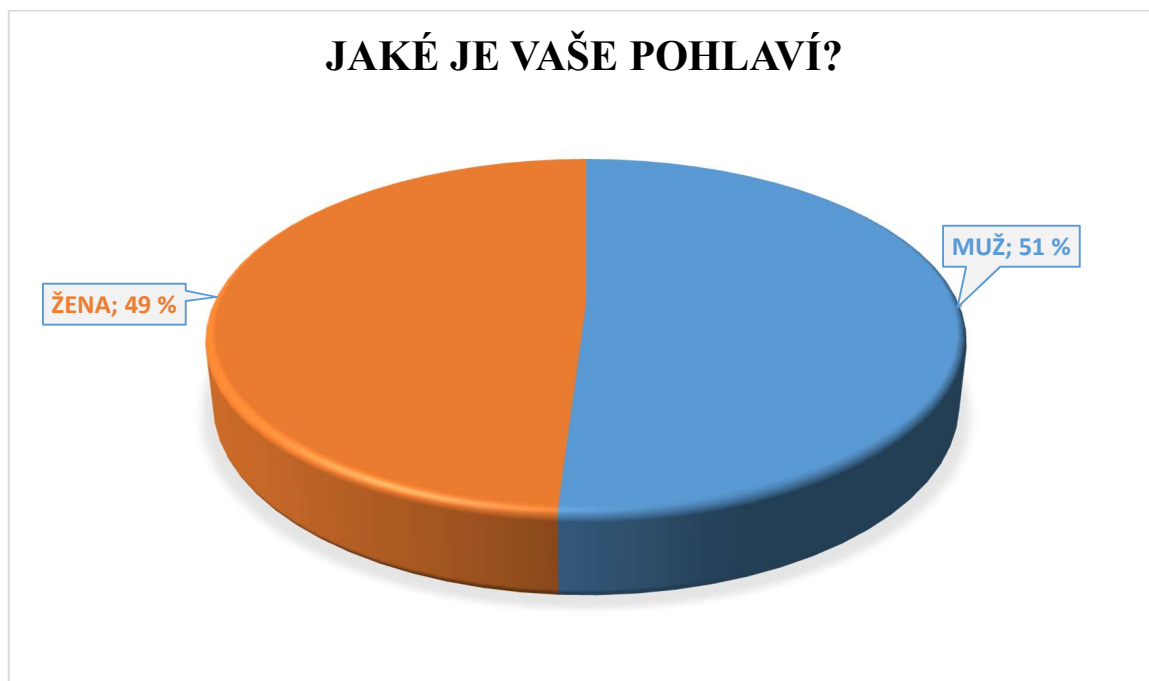
4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK

Pro účely analýzy komunikace značek energetických nápojů bylo provedeno dotazníkové šetření. Jeho cílem bylo zjistit, jaké je povědomí o různých komunikačních aktivitách značek mezi uživateli internetu a sociálních sítí. Výzkum probíhal ve dnech 5. 7. - 12. 7. 2016 prostřednictvím online dotazníku, jenž byl rozšířen pomocí sociální sítě Facebook. Vyplnění dotazníku zabralo respondentům maximálně 3 minuty. U několika otázek bylo možno zvolit více odpovědí. Data byla vyhodnocena nástroji Google Forms a na jejich základě byla provedena analýza, ze které vyplynuly následující výsledky. Plné znění dotazníku je přiloženo jako příloha č. 1.

4.1 Výsledky šetření

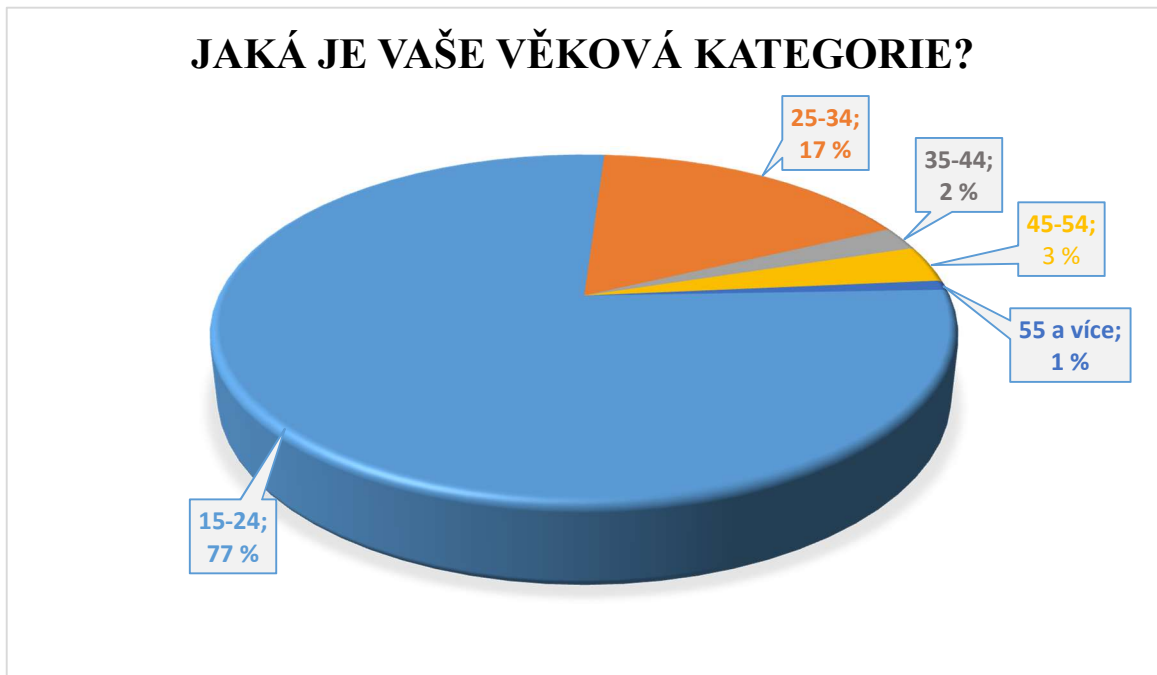
Dotazník obsahuje 24 otázek, z nichž 3 jsou sociodemografického charakteru. Vyplnilo jej 322 respondentů - uživatelů sociální sítě Facebook. Nejprve se zabývám sociodemografickými otázkami, ze závěru dotazníku, aby bylo zřejmé, jací respondenti se zúčastnili dotazníkového šetření.

Jaké je Vaše pohlaví?



Graf č. 1 Jaké je Vaše pohlaví? (Vlastní zdroj)

Zastoupení mezi muži a ženami je téměř rovnocenné. Tato vzácná vyrovnanost nebyla předem plánovaná a pravděpodobně ovlivnila i výsledky šetření. Předpokladem bylo, že pití energetických nápojů je doménou spíše mužů.

Jaká je Vaše věková kategorie?

Graf č. 2 Jaká je Vaše věková kategorie? (Vlastní zdroj)

Výsledky této otázky odpovídají skutečnosti, že dotazník byl šířený především prostřednictvím studentských skupin. Proto je největší skupinou okruh uživatelů ve věku 15 - 24 let se 77 %. Následuje skupina 25 - 34 let, jež je zastoupena 17 % a další již nepřesahují 5 %.

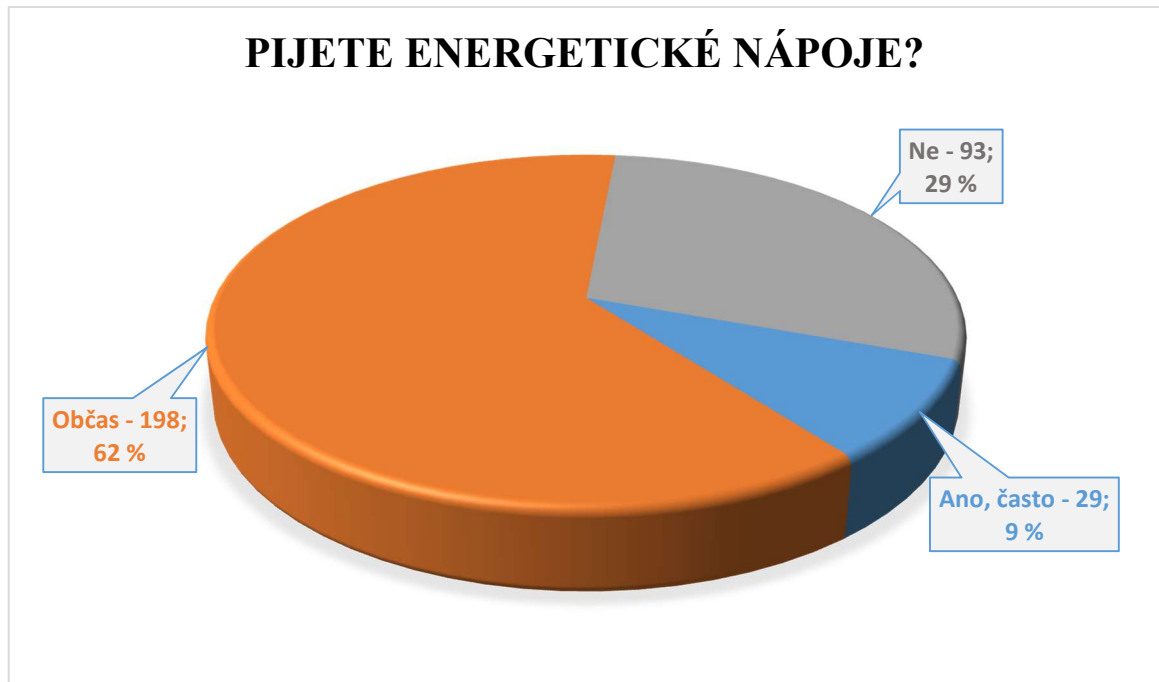
Ve kterém kraji žijete?



Graf č. 3 Ve kterém kraji žijete? (Vlastní zdroj)

Tato otázka má charakter pouze informační. Jejím účelem bylo ověřit, zda se podaří oslovit respondenty z celé České republiky. Z grafu je dále patrné, že nejvíce odpovědí je z Olomouckého a Zlínského kraje.

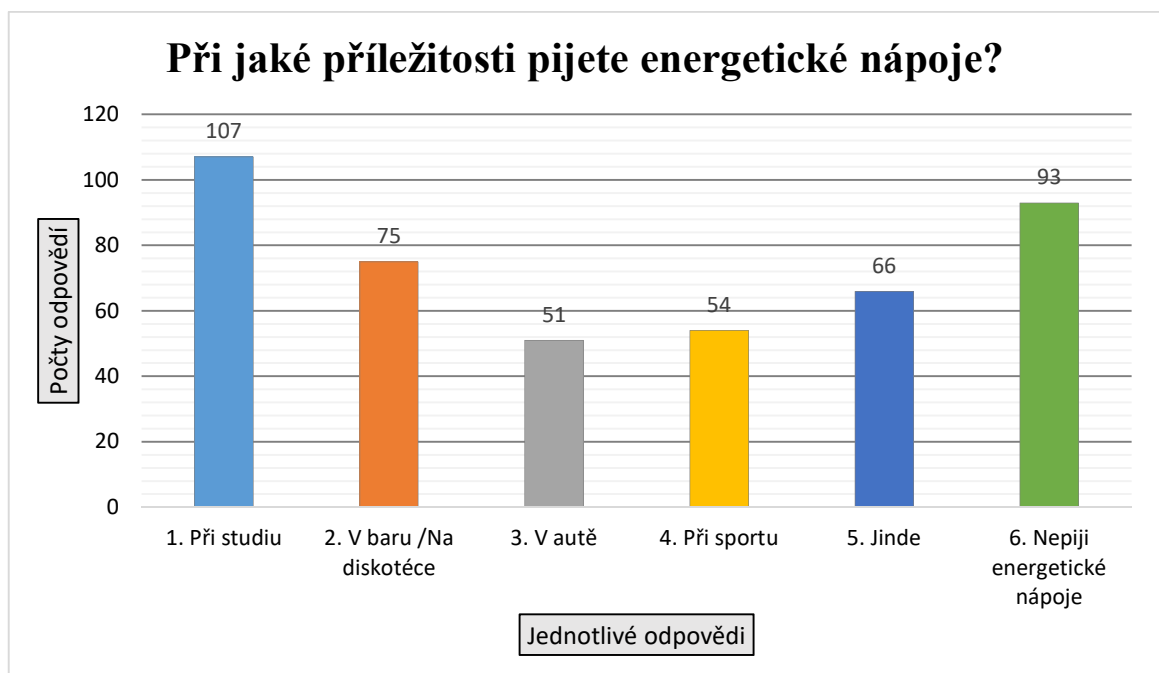
Následující otázky jsou již charakteru obsahového. První otázka tvořila úvod k zamýšlenému šetření.

Pijete energetické nápoje?

Graf č. 3 Pijete energetické nápoje (Vlastní zdroj)

Na tuto otázku odpovědělo 9 % respondentů „Ano, často“, 62 % „Občas“ a „Ne“ 29 %.

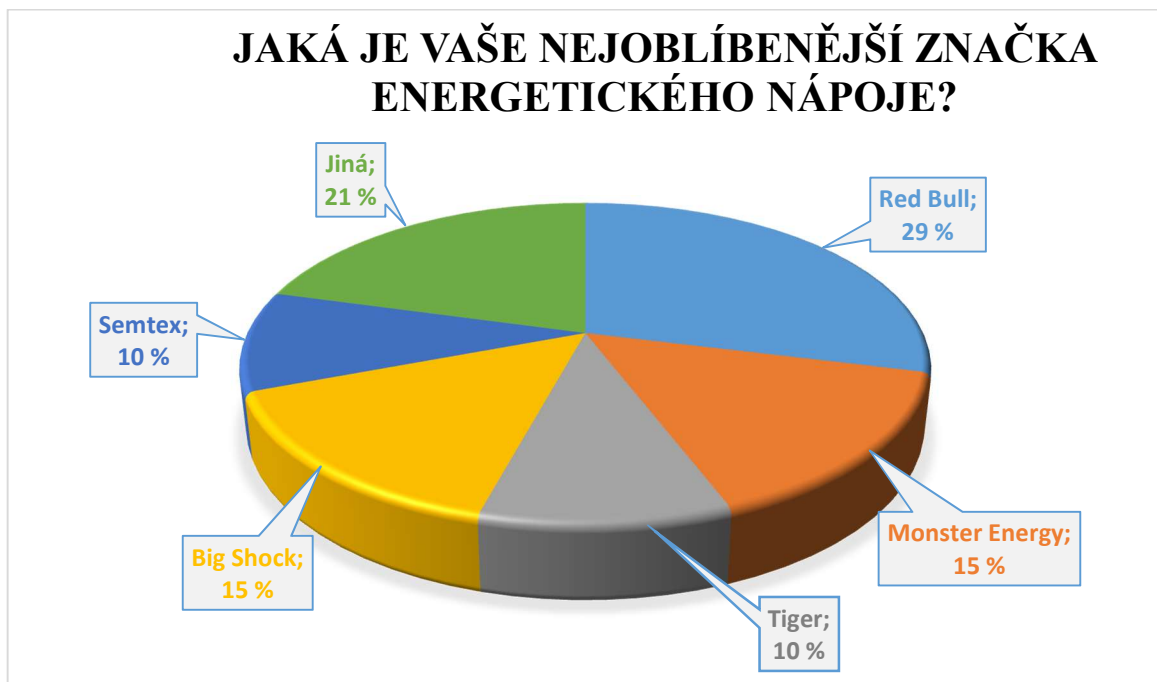
Z odpovědí vyplývá, že více než 70 % respondentů má zkušenosti s konzumací energetických nápojů, tato skutečnost je důležitá pro následující šetření.

Při jaké příležitosti pijete energetické nápoje

Graf č. 4 Při jaké příležitosti pijete energetické nápoje? (Vlastní zdroj)

Graf znázorňuje nejčastější příležitosti, při kterých se konzumují energetické nápoje. Nejčastější odpovědí je „Při studiu“, kterou uvedlo 107 respondentů a „V baru/Na diskotéce“, kterou uvedlo 75 respondentů. Více než 50 respondentů uvádí, že užívají energetické nápoje „Při sportu“ nebo „V autě“. Možnost „Nepiji energetické nápoje“ zvolilo 93 respondentů, což odpovídá 29 % odpovědí „Ne“ v předešlé otázce.

Jaká je Vaše nejoblíbenější značka energetického nápoje?



Graf č. 5 Jaká je Vaše nejoblíbenější značka energetického nápoje?

(Vlastní zdroj)

Touto otázkou zjišťuji, kterou značku energetického nápoje respondenti preferují. Největší podíl má značka Red Bull s 29 %. Následuje značka Monster Energy a Big Shock s 15 % Semtex a Tiger mají shodně 10 %. Z těchto odpovědí lze usuzovat, že preference respondentů jsou mezi značky rozloženy poměrně vyváženě.

Podle čeho jste si tuto značku vybral(a)?



Graf č. 6 Podle čeho jste si tuto značku vybral(a)? (Vlastní zdroj)

Otázka se zaměřuje na důvody výběru značky konkrétního energetického nápoje. Většina respondentů vybírá jednoduše podle chuti (42 %). Dalších 14 % věří, že energetický nápoj účinně pomáhá proti únavě, 6 % jako důvod uvedlo sponzoring a 5 % při výběru ovlivnila reklama, 10 % respondentů si zvolilo značku pro jiný důvod a 23 % by si energetický nápoj nekoupilo.

Vzpomenete si na nějaký slogan energetického nápoje?



Graf č. 7 Vzpomenete si na nějaký slogan energetického nápoje? (Vlastní zdroj)

Znalost sloganu spojenou se značkou energetického nápoje projevilo 52 % dotázaných.

Vzpomenete si na nějaký slogan energetického nápoje? Uveďte, k jaké značce patří.

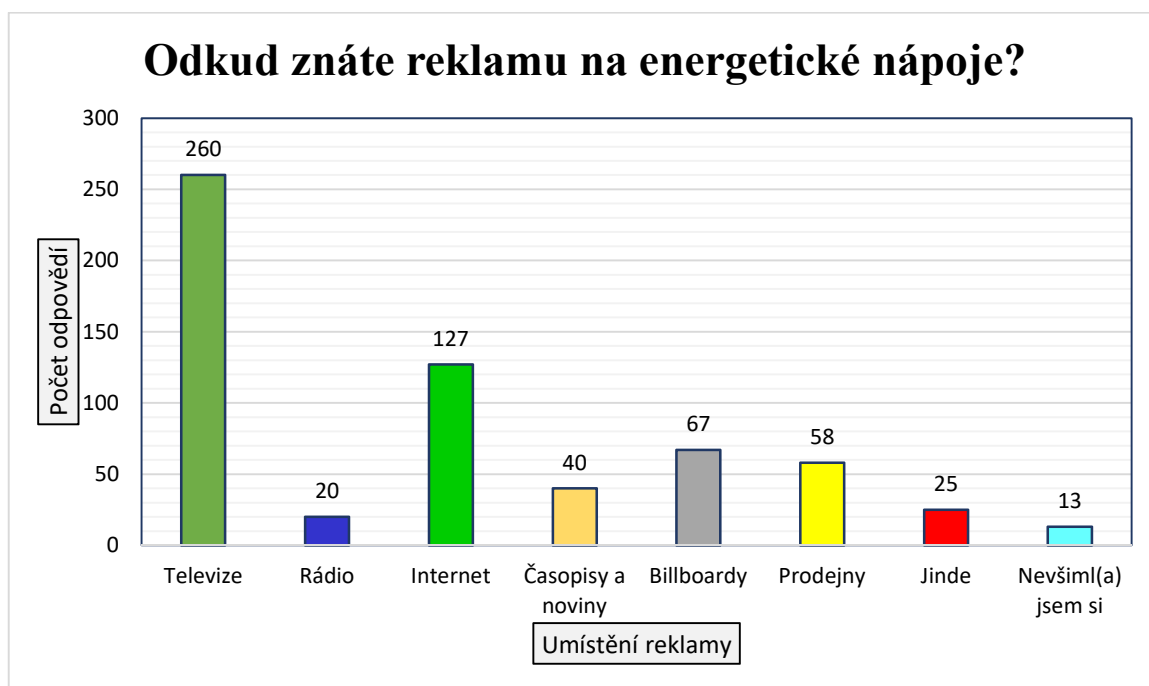
Tabulka č. 6 Počet sloganů u jednotlivých značek (Vlastní zdroj)

Název energetického nápoje	Počet odpovědí	Celkem odpovědí
Red Bull	152	167
Monster Energy	2	
Tiger	-	
Big Shock	5	
Semtex	5	
Jiná	3	

V této otázce je zkoumána znalost sloganů energetických nápojů. Největší počet respondentů (152) si vzpomnělo na slogan značky Red Bull a to „Red Bull vám dává křídla“.

Další respondenti uvedli v 5 případech značku Big Shock a jejich slogan „Shock Yourself!“ a se stejným počtem značku Semtex a slogan „Odpal to naplno“.

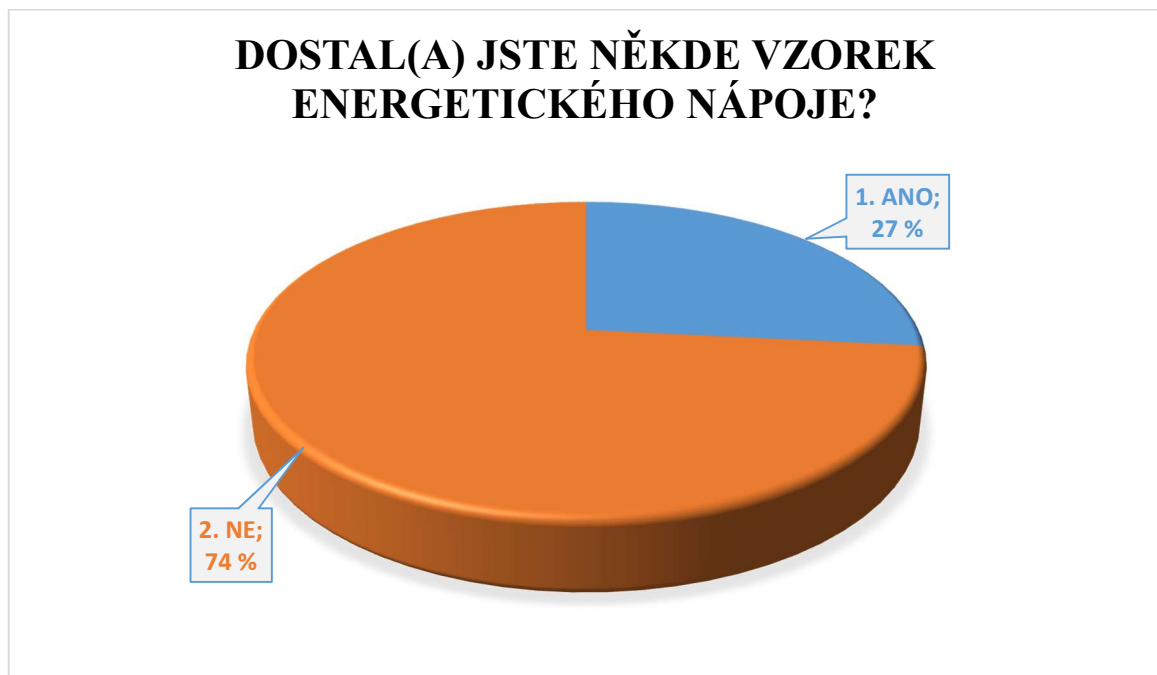
Odkud znáte reklamu na energetické nápoje?



Graf č. 8 Odkud znáte reklamu na energetické nápoje? (Vlastní zdroj)

V návaznosti na předchozí dotazy v této otázce zjišťují hlavní zdroj informací respondentů o značkách energetických nápojů. Z těchto komunikačních aktivit respondenti nejčastěji uvedli „Televizi“ (260), na jejichž programech byla reklama na Red Bull masivně vysílána. Následuje „Internet“ (127), který skýtá největší možnosti při prezentaci značky. I přes fakt, že internet v posledních letech nabývá na síle, stále je to televize, která má v oblasti propagace největší vliv.

Dostal(a) jste někde vzorek energetického nápoje?



Graf č. 8 Dostal(a) jste někde vzorek energetického nápoje? (Vlastní zdroj)

Tato otázka se zaměřila na rozdávání energetických nápojů například na akcích sponzorovaných těmito značkami. Vzorky některé ze značek obdrželo 27 % respondentů.

Dostal(a) jste někde vzorek energetického nápoje? Pokud ano, uveďte prosím, o jaký produkt šlo.

Tabulka č. 7 Dostal(a) jste někde vzorek energetického nápoje? Pokud ano, uveďte prosím, o jaký produkt šlo. (Vlastní zdroj)

Název energetického nápoje	Počet odpovědí
Red Bull	54
Monster Energy	5
Tiger	3
Big Shock	4
Semtex	9
Jiná	8

Nejčastěji respondenti obdrželi vzorek energetického nápoje Red Bull a to v 54 případech. Dále Semtex 9 respondentů, Monster Energy 5, Big Shock 4 a Tiger 3. Zbýlých 8 respondentů uvedlo, že obdrželi energetický nápoj jiné značky.

Víte, že energetické nápoje sponzorují sport a kulturu?

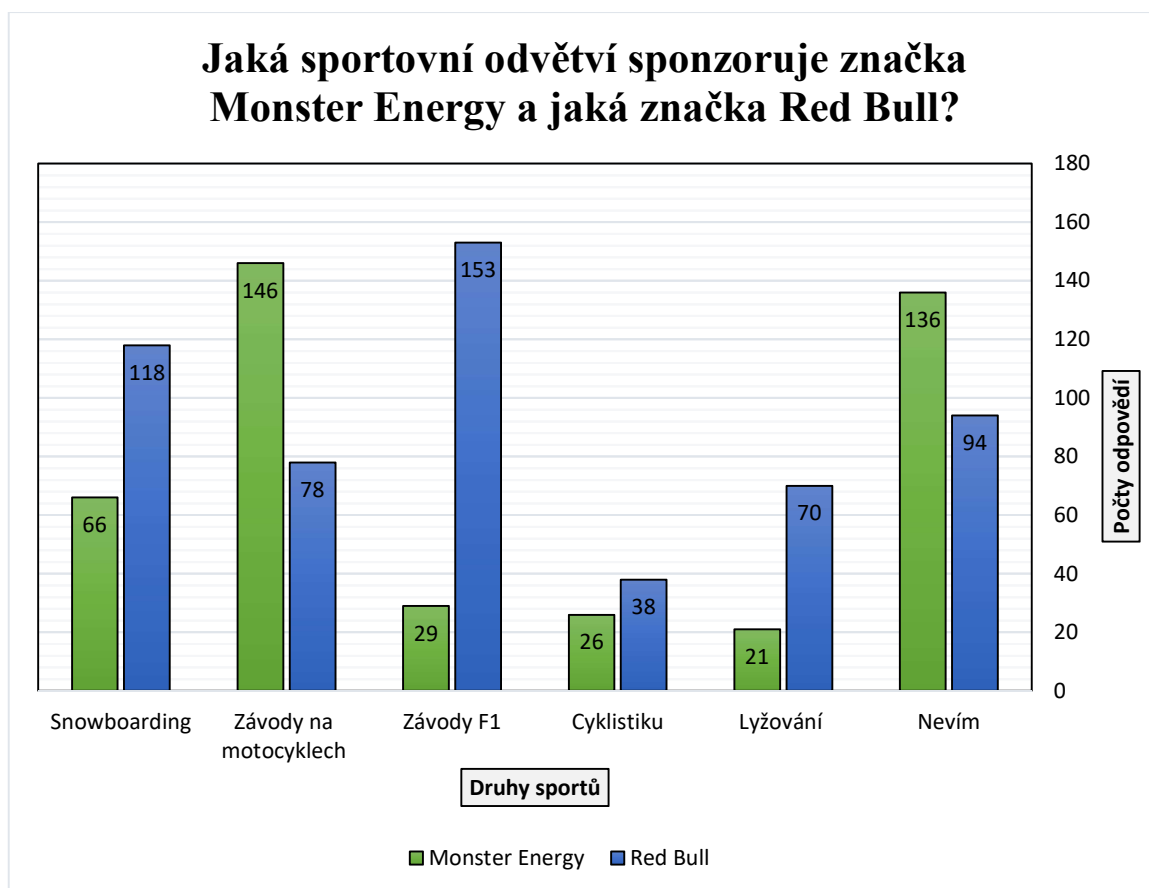


Graf č. 9 Víte, že energetické nápoje sponzorují sport a kulturu? (Vlastní zdroj)

Povědomí respondentů o akcích sponzorovaných energetickými nápoji je vysoké. Většina respondentů (79 %) ví, že energetické nápoje sponzorují sportovní a kulturní akce.

Jaká sportovní odvětví sponzoruje značka Monster Energy a značka Red Bull?

Otázky spojené se sponzoringem konkrétních sportovních odvětví jsem spojil pro přehlednost do jednoho grafu.



Graf č. 10 Jaká sportovní odvětví sponzoruje značka Monster Energy a značka Red Bull? (Vlastní zdroj)

Otázka byla položena tak, aby si respondenti mohli vybrat z konkrétních odpovědí. Obě značky sponzorují všechna v grafu uvedená vysoce energeticky náročná sportovní odvětví. Nejčastější odpovědí pro značku Monster Energy je „Závodů na motocyklech“ a Pro Red Bull „Závodů Formule 1“. Tyto sportovní disciplíny jsou i samotnými značkami nejvíce propagovány.

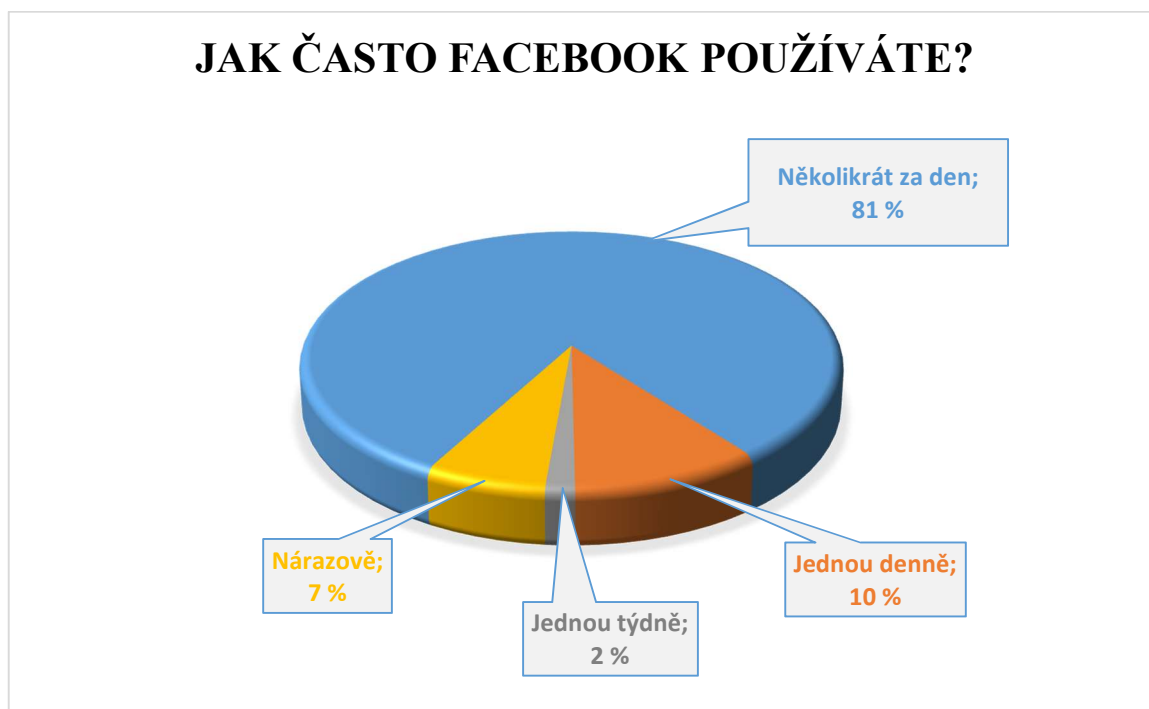
Znáte některého sportovce spojeného se značkou energetického nápoje? Uveďte prosím jméno a značku, ke které patří.

Na konkrétního sportovce si dokázalo vzpomenout 78 respondentů, což je téměř každý čtvrtý. Existenci vazby mezi sportovci a jejich sponzory si tedy respondenti uvědomují. Nejčastěji za Monster Energy byl uveden Valentino Rossi, Lewis Hamilton a Ken Block. Ze sportovců spojených s Red Bullem respondenti uvedli nejčastěji Evu Samkovou a bývalé úspěšné jezdce Stáje Red Bull Racing Sebastiana Vettela a Marka Webbera.

Jste uživatelem sociální sítě Facebook?

Z důvodu šíření dotazníku pomocí sociální sítě Facebook všichni respondenti zvolili odpověď „Ano“.

Jak často Facebook používáte?



Graf č. 11 Jak často Facebook používáte? (Vlastní zdroj)

Na otázku, jak často Facebook používají, zvolilo 81 % respondentů odpověď „Několikrát za den“. Dále 10 % respondentů odpovědělo „Jednou denně“, 7 % používá Facebook „Nárazově“ a 2 % respondentů zvolilo možnost „Jednou týdně“.

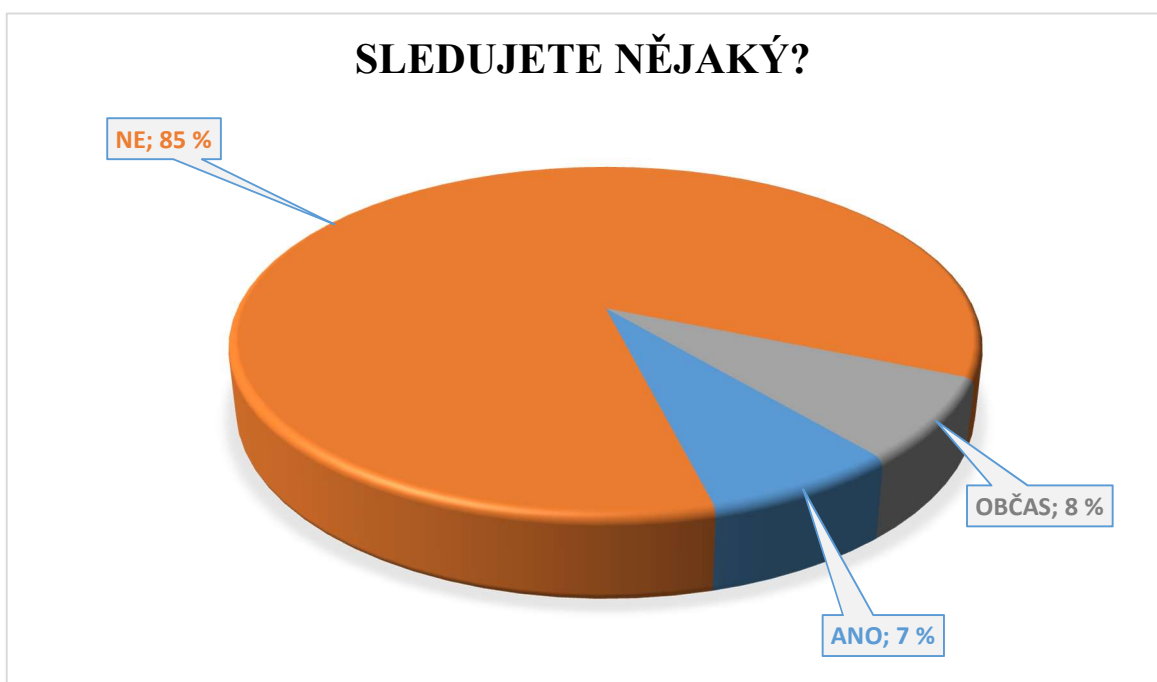
Víte o tom, že značky energetických nápojů mají na Facebooku své profily?



Graf č. 12 Víte o tom, že značky energetických nápojů mají na Facebooku své profily? (Vlastní zdroj)

Následující otázky mají za úkol zjistit, zda je facebooková komunikace značek energetických nápojů účinná. O tom, že tyto profily existují, ví 71 % respondentů.

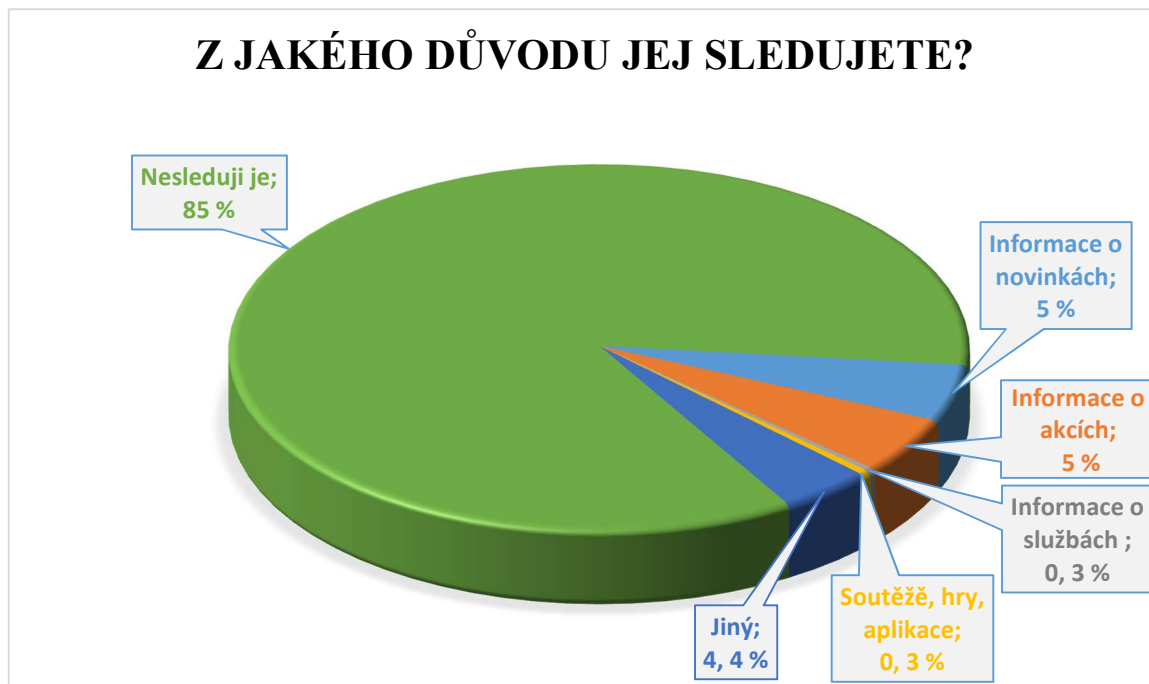
Sledujete nějaký?



Graf č. 13 Sledujete nějaký? (Vlastní zdroj)

Avšak pouze 7 % všech respondentů uvedlo, že profily energetických nápojů sleduje. Dalších 8 % respondentů odpovědělo „Občas“ a zbylých 85 % nesleduje tyto profily vůbec.

Z jakého důvodu jej sledujete?



Graf č. 14 Z jakého důvodu jej sledujete? (Vlastní zdroj)

Vyhodnocení odpovědi na tuto otázku je ovlivněno velkým počtem respondentů (85 %), kteří profily energetických nápojů na Facebooku vůbec nesledují. Respondenti, kteří je sledují, uvedli jako nejčastější důvod „Informace o akcích“ a „Informace o novinkách“, shodně v 5 %. Kvůli soutěžím, hrám a aplikacím sleduje tyto profily 0,3 % všech respondentů a „Informace o službách“ shání na facebookových profilech těchto značek 0,3 % respondentů. Z jiného důvodu jej sledují 4,4 % respondentů.

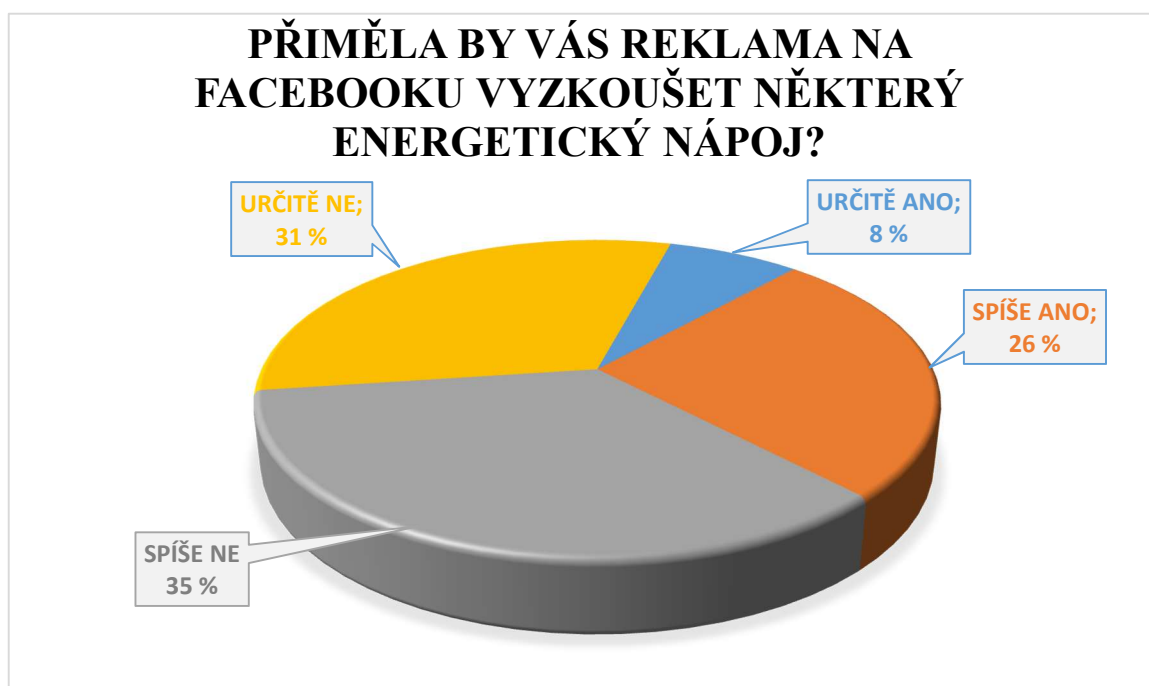
Považujete přítomnost těchto profilů na Facebooku za důležitou?



Graf č. 15 Považujete přítomnost těchto profilů na Facebooku za důležitou? (Vlastní zdroj)

Na otázku, jestli je existence těchto profilů důležitá odpovědělo 11 % respondentů „Ano“, dalších 59 % „Je mi to jedno“ a 30 % uvádí „Ne“.

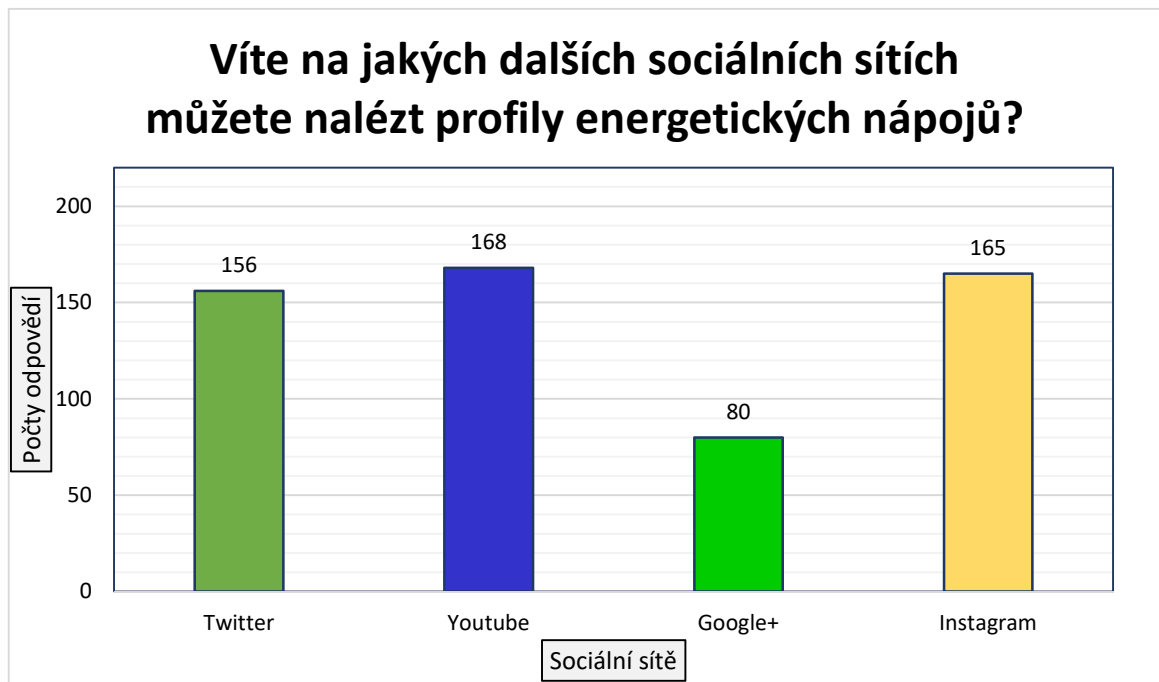
Přiměla by Vás reklama na Facebooku vyzkoušet některý energetický nápoj?



Graf č. 16 Přiměla by Vás reklama na Facebooku vyzkoušet některý energetický nápoj? (Vlastní zdroj)

Zda by reklama na Facebooku přiměla respondenta ke koupi energetického nápoje, odpovědělo 8 % „Určitě ano“. Velká část respondentů se nedokázala jednoznačně rozhodnout, 26 % zvolilo „Spíše ano“ a 35 % „Spíše ne“. Zbýlých 31 % by si energetický nápoj po zhlédnutí reklamy na Facebooku nekoupilo.

Víte, na jakých dalších sociálních sítích můžete nalézt profily energetických nápojů?



Graf č. 17 Víte, na jakých dalších sociálních sítích můžete nalézt profily energetických nápojů? (Vlastní zdroj)

V této otázce mohli respondenti zvolit i více odpovědí. Téměř polovina vybrala sociální síť „YouTube“, „Instagram“ a „Twitter“. Za nimi s 80 odpověďmi skončil Google+.

4.2 Závěry z šetření

Výzkumné otázky měly prověřit sílu image značek v povědomí respondentů. Důležité pro šetření bylo, jakým stylem komunikace se jednotlivé značky prezentují. Výsledky dotazníkového šetření byly z hlediska počtu účastníků, kteří energetické nápoje pijí nebo je pijí aspoň občas, poměrně relevantní. Z prezentovaných výsledků vyplývá, že nejoblíbenější (i podle sloganu nejznámější) značkou je Red Bull. Podle reklamy si značku energetického nápoje vybralo jen 5 % dotázaných, ale například v televizním přenosu ji zaznamenalo více

než 80 % respondentů. Druhým nejčastěji respondenty označeným médiem byl internet, který se také běžně používá pro reklamní účely.

O existenci profilů značek energetických nápojů na sociální síti Facebook ví 71 % dotázaných, ale jen 15 % jeví zájem o jejich sledování. Většina dotázaných nepovažuje existenci těchto profilů za důležitou, avšak více než třetinu by kvalitní reklama na Facebooku přiměla propagovaný energetický nápoj si koupit.

Respondenti znají i další sociální sítě, na kterých mohou značky energetických nápojů nalézt. Důvodem k tomu jim mohou být například videa se známými sportovci, kteří značky podporují. To, že značky energetických nápojů sponzorují sportovní a kulturní akce, si respondenti uvědomují, stejně jako propojení mezi známou osobností a jejím sponzorem. Výhodou tohoto spojení není jen vylepšení image značky, ale i již zmíněná možnost natáčení videí, která mohou být umístěna na sociální sítě a zaujmout další potenciální zákazníky.

Výsledky dotazníkového šetření byly použity jako podklad pro závěrečná doporučení návrhu strategie značky Semtex.

5 DOPORUČENÍ

Značkou, kterou jsem si vybral pro doporučení dalšího vývoje její strategie na sociálních sítích, je Semtex. Vybral jsem si ji nejenom proto, že je to první značka energetického nápoje vyráběná v České republice, ale také pro předpoklad, že následující zjištění pro ni mohou být prospěšná.

Pro vytvoření zamýšlené strategie jsem získal informace komparativní analýzou, SWOT analýzou a dotazníkovým šetřením.

Chce-li značka využít v teoretické části zmiňovaných výhod, jako například zpětné vazby, musí zákazníkům především naslouchat, zajímat se o jejich názory, požadavky a přání. Příležitosti vidím v překladu webových stránek do hlavních světových jazyků a zkvalitnění užívání sociální sítě Facebook, jež má pro značku obrovský potenciál. Například prosté vytvoření soutěže, do které by se fanoušci zapojili vkládáním fotografií nebo videí, by nejen oživilo obsahovou stránku, ale i zvýšilo aktivitu ze strany fanoušků.

Na sociální síť YouTube se značka Semtex připojila poměrně pozdě, avšak i přesto, že před ní mají její konkurenti náskok, lze rozvinout potenciál, který vidím v počtu odběratelů čekajících na nová videa. Inspirací na této sociální síti může být značka Red Bull, která každý den zásobuje uživatele krátkými videi se stabilní vysokou obsahovou kvalitou.

Přínosem pro značku Semtex může být i založení profilu na Twitteru. Ten není v České republice příliš rozšířený, ale lze jej využít jako levnou možnost propagace značky a komunikace se zákazníky.

Ze SWOT analýzy vyplývá, že dalším možným směrem je spojení značky se sportovní osobností nebo propagace formou soutěží, sportovních a kulturních akcí.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že lidé Facebook hojně využívají a vědí, že profily energetických nápojů na této sociální síti jsou. Nejeví však zájem o jejich sledování. Důvodem je, že se uživatelé chodí na sociální sítě především bavit, což jim značka Semtex nabízí jen minimálně. V tomto směru vidím velký prostor pro zlepšení nejen na Facebooku, ale i na ostatních sociálních sítích.

Další možností, jak značku na této sociální síti zviditelnit, je zvolit placené reklamy cílené na konkrétní publikum. Podle výsledku dotazníkového šetření by reklama na Facebooku přiměla více než třetinu respondentů vyzkoušet energetický nápoj.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo provést analýzu současného stavu komunikace značky a jejích konkurentů na sociálních sítích a navrhnout doporučení dalšího vývoje strategie vybrané značky. V teoretické části byly definovány pojmy jako značka, komunikace značky a sociální média, které se vztahují k tématu práce.

V praktické části byla vypracována komparativní analýza komunikace značek energetických nápojů, která poukázala na efekt působení značek na sociálních sítích. Důležité pro značky je plné využití potenciálu, který komunikace na sociálních sítích přináší. Mimo formulaci doporučení pro situace, které komunikace na sociálních sítích přináší, byla komparativní analýza zároveň základem ke zpracování SWOT analýzy odhalující silné a slabé stránky značky Semtex, společně s příležitostmi a hrozbami na trhu energetických nápojů. Pokud značka nepoleví v nastoleném tempu komunikace na sociálních sítích, může i v prostředí silné konkurence do budoucna obstát.

Provedené analýzy jsem proto využil k formulaci doporučení dalšího vývoje strategie značky Semtex na sociálních sítích. Ze SWOT analýzy vyplývá, že dalším možným směrem je spojení značky se sportovní osobností nebo propagace formou soutěží, sportovních a kulturních akcí. Především sponzoring by mohl značku zviditelnit v očích potenciálních zákazníků

V rámci předkládané bakalářské práce bylo dále provedeno dotazníkové šetření na sociální síti Facebook. Jeho cílem bylo zjistit povědomí respondentů o různých komunikačních aktivitách značek mezi uživateli internetu a sociálních sítí. Z prezentovaných výsledků vyplynulo, že o existenci značek energetických nápojů na sociální síti Facebook ví 70 % dotázaných, ale jen necelých 15 % jeví zájem o jejich sledování a že více než třetinu respondentů by kvalitní reklama na Facebooku přiměla si propagovaný energetický nápoj koupit.

Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že lidé Facebook hojně využívají a vědí, že profily energetických nápojů na této sociální síti jsou. Zájem o jejich sledování však nejví. Důvodem je, že se uživatelé chodí na sociální sítě především bavit, což jim značka Semtex nabízí jen minimálně. V tomto směru vidím velký prostor pro zlepšení nejen na Facebooku, ale i na ostatních sociálních sítích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

HAZDRA, Adam. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4711-8

PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, c2014. ISBN 978-80-7370-295-3.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2007-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

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

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing. ISBN 978-80-247-4061-4.

SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. *Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013. ISBN 978-80-905214-3-8.

INTERNETOVÉ ZDROJE

DOČEKAL, Daniel. Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě? Lupa.cz [online]. 2009 [cit. 2016- 07-30]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>

MATULA, Vladimír. Sponzoring. © 2016 Vladimír Matula [online]. 2016 [cit. 2016- 07-30]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/sponzoring.php>

Zvyšte pomocí Facebooku objem online prodejů. Facebook business [online]. 2016 [cit. 2016- 07-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals/increase-online-sales>

ZANDL, Patrik. Jak používají české firmy Twitter. Lupa.cz [online]. 2009 [cit. 2016- 07-30]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/pruzkum-jak-pouzivaji-ceske-firmy-twitter/>

GRIGGS, Brandon a John D. Sutter. Oprah, Ashton Kutcher mark Twitter 'turning point'. CNN [online]. 2009 [cit. 2016- 07-30]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2009/TECH/04/17/ashton.cnn.twitter.battle/index.html>

NOVOTNÝ, Michal. Infografika: Mapa sociální sítě. Markomu.cz [online]. 2015 [cit. 2016- 7-29]. Dostupné z: <http://markomu.cz/mapa-socialni-site/>

Milníky. Red bull [online]. 2016 [cit. 2016- 08-05]. Dostupné z: <http://energydrink-cz.redbull.com/historie>

Monster Energy. Wikipedia [online]. 2016 [cit. 2016- 08-06]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Monster_Energy

Semtex (drink). Wikipedia [online]. 2015 [cit. 2016- 08-06]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Semtex_\(drink\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Semtex_(drink))

Red bull [online]. 2016 [cit. 2016- 08-07]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs>

Monster Energy [online]. 2016 [cit. 2016- 08-07]. Dostupné z: <https://www.monsterenergy.com/>

Semtex [online]. 2016 [cit. 2016- 08-07]. Dostupné z: <http://www.semtex-energy.cz/>

Facebook [online]. 2016 [cit. 2016- 08-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Twitter [online]. 2016 [cit. 2016- 08-09]. Dostupné z: <https://twitter.com/>

YouTube [online]. 2016 [cit. 2016- 08-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SMS - Služba krátkých textových zpráv

SWOT analýza - analýza silných a slabých stránek, příležitostí i hrozeb

WWW - celosvětová síť (pavučina), distribuovaný soubor dokumentů v Internetu.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek č. 1 Infografika – Mapa sociálních sítí (www.markomu.cz)</i>	<i>32</i>
<i>Obrázek č. 2 Webová stránka Red Bull (www.redbull.com)</i>	<i>35</i>
<i>Obrázek č. 3 Webová stránka Monster Energy (www.monsterenergy.com)</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek č. 4 Webová stránka Semtex (www.semtex-energy.cz).....</i>	<i>38</i>
<i>Obrázek č. 5 Facebookový profil Red Bull (www.facebook.com/redbull).....</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek č. 6 Facebookový profil Monster Energy (www.facebook.com/ MonsterEnergy).....</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek č. 7 Facebookový profil Semtex (www.facebook.com/SemtexEnergy).....</i>	<i>41</i>

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulky:

<i>Tabulka č. 1: Srovnání hodnot, podle kterých se společnosti řídí</i>	14
<i>Tabulka č. 2 Srovnání složení komunikačního mixu jednotlivých autorů (Vlastní zpracování)</i>	20
<i>Tabulka č. 3 Srovnání aktivit na Facebooku podle různých autorů (Vlastní zpracování)</i>	27
<i>Tabulka č. 4 Srovnání úspěšnosti značek na sociálních sítích (Vlastní zpracování)</i> ..	43
<i>Tabulka č. 5 SWOT analýza komunikace značky Semtex (Vlastní zdroj)</i>	44
<i>Tabulka č. 6 Počet sloganů u jednotlivých značek (Vlastní zdroj)</i>	52
<i>Tabulka č. 7 Dostal(a) jste někde vzorek energetického nápoje? Pokud ano, uveďte prosím, o jaký produkt šlo. (Vlastní zdroj)</i>	54

Grafy:

<i>Graf č. 1 Jaké je Vaše pohlaví? (Vlastní zdroj)</i>	46
<i>Graf č. 2 Jaká je Vaše věková kategorie? (Vlastní zdroj)</i>	47
<i>Graf č. 4 Pijete energetické nápoje (Vlastní zdroj)</i>	49
<i>Graf č. 5 Při jaké příležitosti pijete energetické nápoje? (Vlastní zdroj)</i>	50
<i>Graf č. 6 Jaká je Vaše nejoblíbenější značka energetického nápoje?</i>	50
<i>Graf č. 7 Podle čeho jste si tuto značku vybral(a)? (Vlastní zdroj)</i>	51
<i>Graf č. 8 Vzpomenete si na nějaký slogan energetického nápoje? (Vlastní zdroj)</i>	51
<i>Graf č. 9 Dostal(a) jste někde vzorek energetického nápoje? (Vlastní zdroj)</i>	53
<i>Graf č. 10 Víte, že energetické nápoje sponzorují sport a kulturu? (Vlastní zdroj)</i> ...	54
<i>Graf č. 11 Jaká sportovní odvětví sponzoruje značka Monster Energy a značka Red Bull? (Vlastní zdroj)</i>	55
<i>Graf č. 12 Jak často Facebook používáte? (Vlastní zdroj)</i>	56
<i>Graf č. 13 Víte o tom, že značky energetických nápojů mají na Facebooku své profily? (Vlastní zdroj)</i>	57
<i>Graf č. 14 Sledujete nějaký? (Vlastní zdroj)</i>	57
<i>Graf č. 15 Z jakého důvodu jej sledujete? (Vlastní zdroj)</i>	58
<i>Graf č. 16 Považujete přítomnost těchto profilů na Facebooku za důležitou? (Vlastní zdroj)</i>	59
<i>Graf č. 17 Přiměla by Vás reklama na Facebooku vyzkoušet některý energetický nápoj? (Vlastní zdroj)</i>	59
<i>Graf č. 18 Víte, na jakých dalších sociálních sítích můžete nalézt profily</i>	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Dotazníkové šetření na sociálních sítích

Pijete energetické nápoje?

- Ano, často
- Občas
- Ne

Při jaké příležitosti?

- Při studiu
- V baru / Na diskotéce
- V autě
- Při sportu
- Jinde
- Nepiji energetické nápoje

Jaká je Vaše nejoblíbenější značka energetického nápoje?

- Red Bull
- Monster Energy
- Tiger
- Big Shock
- Semtex
- Jiná

Podle čeho jste si tuto značku vybral(a)?

- Chutná mi
- Poutavá reklama
- Sponzoruje zajímavé akce
- Pomáhá proti únavě
- Jiný důvod
- Energetický nápoj bych si nekoupil(a)

Vzpomenete si na nějaký slogan energetického nápoje?

- Ano
- Ne

Pokud ano, uveďte prosím jaký a k jakému energetickému nápoji patří. Pokud ne, pokračujte na další otázku.

Odkud znáte reklamu na energetické nápoje?

- V televizi
- V rádiu
- Na internetu
- V časopise či novinách
- Na venkovních reklamních plochách (billboardy)
- V prodejnách (letáky, ochutnávky)

- Jinde
- Reklam jsem si nikde nevšiml(a)

Dostal(a) jste někde vzorek energetického nápoje?

- Ano
- Ne

Pokud ano, uveďte prosím, o jaký produkt šlo. Pokud ne, pokračujte na další otázku.

Víte, že energetické nápoje sponzorují sport a kulturu?

- Ano
- Ne

Jaká sportovní odvětví sponzoruje značka Monster Energy?

- Snowboarding
- Závody na motocyklech
- Závody F1
- Cyklistiku
- Lyžování
- Nevím

Jaká sportovní odvětví sponzoruje značka Red Bull?

- Snowboarding
- Závody na motocyklech
- Závody F1
- Cyklistiku
- Lyžování
- Nevím

Znáte některého sportovce spojeného se značkou energetického nápoje? Uveďte jeho jméno a značku. Pokud nevíte, pokračujte na další otázku.

Jste uživatelem sociální sítě Facebook?

- Ano
- Ne

Jak často jej používáte?

- Několikrát za den
- Jednou denně
- Jednou týdně
- Nárázově
- Nepoužívám

Víte o tom, že značky energetických nápojů mají na Facebooku své profily?

- Ano
- Ne

Sledujete nějaký?

- Ano
- Ne
- Občas

Z jakého důvodu jej sledujete?

- Informace o novinkách,
- Informace o akcích
- Informace o službách
- Soutěže, hry a aplikace
- Jiný
- Nesleduji je

Považujete přítomnost těchto profilů na Facebooku za důležitou?

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno

Přiměla by Vás reklama na Facebooku vyzkoušet některý energetický nápoj?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

Víte, na jakých dalších sociálních sítích můžete nalézt profily energetických nápojů?

- Twitter
- YouTube
- Google+
- Instagram

Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Jaká je Vaše věková kategorie?

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 a více

Ve kterém kraji žijete?

- Jihočeském kraji
 - Jihomoravském kraji
 - Karlovarském kraji
 - Královéhradeckém kraji
 - Libereckém kraji
 - Moravskoslezském kraji
 - Olomouckém kraji
 - Praze a okolí
 - Pardubickém kraji
 - Plzeňském kraji
 - Středočeském kraji
 - Ústeckém kraji
 - Vysočině
 - Zlínském kraji
-