

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Využití internetových sociálních sítí v marketingu

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Viktor Vojtko

Autor:
Bc. Veronika Trinklová

České Budějovice
2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Veronika TRINKLOVÁ

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: Využití internetových sociálních sítí v marketingu

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Zhodnocení možností využití internetových sociálních sítí jako marketingového nástroje a strategie. Zpracování návrhu konkrétního způsobu využití v rámci firmy.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr a utřídění sekundárních dat
3. Provedení exploračního výzkumu a analýza získaných dat
4. Zpracování konkrétního návrhu strategie a jeho aplikace na vybranou firmu či její produkt
5. Vypracování vlastní diplomové práce

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza situace v rámci ČR. 5. Návrh strategie v rámci firmy. 6. Závěr. 7. Seznam pramenů a použité literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 80 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005.
FREY, P. *Marketingová komunikace - nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005.
HLAVENKA, J. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha: Computer Press, 2001.
HUGHES, M. *Buzzmarketing - přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 2006.
KOTLER, P. a kol. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením zvítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing, 2005.
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.
ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management Press, 2005.

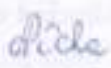
Vedoucí diplomové práce: Ing. Viktor Vojtko
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 15. února 2009

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2010


prof. Ing. Magdalena Hrabáňová, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentův 13 380
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Anotace

Diplomová práce s názvem „Využití internetových sociálních sítí v marketingu“ pojednává o dnes velice aktuálním tématu z oblasti virtuálního světa, které začíná být také stále diskutovanější právě v oblasti marketingu, a sice o fungování sociálních sítí na internetu a jejich možném vlivu na současný marketing firem. Cílem práce je pokusit se „zmapovat“ oblast internetových sociálních sítí a odhadnout možnosti jejich využití v rámci marketingových strategií podniků. Jde o základní explorační výzkum, na který poté navazuje ukázka konkrétního příkladu možného využití v rámci vybrané firmy.

Annotation

This master thesis deals with “Utilization of internet social networking in marketing” and attempts to describe the area of internet social networks in general and find out possible ways how to use them within the marketing strategy of companies. The basis of the thesis is represented by exploratory research in this more and more popular and discussed area of virtual world and extended to a concrete example of its possible use within the chosen company.

Klíčová slova:

Internet, sociální síť, word of mouth, viral/ engagement/ social media/ neo-marketing, brand innovation, Facebook, strategie.

Keywords:

Internet, social network, word of mouth, viral/ engagement/ social media/ neo-marketing, brand innovation, Facebook, strategy.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Využití internetových sociálních sítí v marketingu“ vypracovala samostatně pod vedením Ing. Viktora Vojtky na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 15. 5. 2010

vlastnoruční podpis autorky

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Viktoru Vojtkovi za veškeré podněty a připomínky, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat majiteli firmy Teahousetransport za poskytnuté informace, materiály a věnovaný čas. A nakonec chci také poděkovat své rodině a přátelům za všeobecnou podporu.

Obsah

1. ÚVOD	9
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	11
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE	12
3.1 INTERNETOVÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	12
3.1.1 <i>Internet – definice a vývoj</i>	13
3.1.2 <i>Sociální síť – základní teoretická východiska</i>	14
3.1.3 <i>Social Networking</i>	18
3.1.4 <i>Facebook</i>	19
3.2 MARKETING	24
3.2.1 <i>Základní teoretická východiska v marketingu</i>	24
3.2.2 <i>Marketing v období rozvoje internetu</i>	28
3.2.3 <i>Vliv internetových sociálních sítí na marketing</i>	31
4. ANALÝZA SITUACE V ČR.....	39
4.1 STATISTIKY	39
4.1.1 <i>Sociální síť v ČR</i>	44
4.1.2 <i>Sociální síť a podnikatelská sféra</i>	46
4.2 PŘÍPADOVÉ STUDIE	48
4.2.1 <i>Pojišťovna Direct</i>	48
4.2.2 <i>Nokia</i>	49
4.2.3 <i>Plzeňský Prazdroj</i>	50
4.2.4 <i>Jan Becher – Karlovarská Becherovka</i>	51
4.2.5 <i>Kofola</i>	53
4.2.6 <i>Nimbit a Pizzerie AlCapone</i>	58
4.2.7 <i>Neziskové organizace</i>	61
4.2.8 <i>IKEA</i>	66
4.2.9 <i>USPS</i>	67
4.2.10 <i>Nike</i>	68

4.3 TRENDY – SHRNU TÍ	70
5. N ÁVRH STRATEGIE V R ÁMCI FIRMY	74
5.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	74
5.2 SITU AČNÍ ANALÝZA	75
5.2.1 <i>SWOT analýza</i>	77
5.2.2 <i>Závěr a doporučení</i>	81
5.3 N ÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE	81
5.3.1 <i>Posouzení současné marketingové strategie</i>	81
5.3.2 <i>Návrh nové marketingové strategie</i>	82
5.3.3 <i>Výčet nákladů a analýza bodu zvratu</i>	86
5.3.4 <i>Interpretace výsledků a závěrečné shrnutí</i>	88
6. Z ÁV ĚR	89
7. SUMMARY	91
8. PŘEHLED POUŽITÝCH ZDROJŮ	93
9. SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	99

1. Úvod

Dnešní svět je světem neustálých a rychlých změn. V návaznosti na tento fakt významnými změnami nezbytně prochází také marketingová teorie a praxe. S tím jak svět vstoupil do prvního desetiletí 21. století, došlo v tržním prostředí k mnoha velkým změnám. Richard Love z firmy Hewlett-Packard tuto situaci vystihuje větou: „*Tempo změn je tak rychlé, že schopnost přizpůsobit se, změnit se, je nejdůležitější konkurenční výhodou*“. Technologické novinky, rychlá globalizace a neustálé společenské a ekonomické výkyvy, to vše přispívá k mnohým změnám v tržním prostředí. Trhy se mění a tak se musejí měnit i ti, kteří je obsluhují (Kotler, 2004).

Žijeme v době, pro kterou je charakteristická vysoká dynamika, rychlý vývoj nových technologií a velké množství informací. Pro firmy to znamená hledat stále nové a originálnější způsoby a cesty, jak zaujmout a oslovit zákazníka, který se stává stále náročnějším a imunním vůči klasickým masovým formám marketingu jako je např. běžná televizní reklama či billboard na ulici. Dnešní společnost, především tedy mladší generace, je také charakteristická tím, že se stále více stává závislou na virtuálním světě. Internet je přístupnější více než kdy předtím.

Stránky sociálních sítí představují nový společenský a ekonomický fenomén, který pravidelně přitahuje milióny uživatelů po celém světě a mění způsob jejich vzájemné interakce na internetu. Využívání internetových sociálních sítí během posledních let rapidně vzrostlo a do budoucna se očekává růst dokonce dvojnásobný. Sociální sítě na internetu se těší stoupající oblíbenosti, mají nebývale velkou poutací sílu a jednoduše nabalují nové uživatele. Sociální sítě jsou dnes už naprosto neodlučitelnou součástí od internetu. Jednou z nejúspěšnějších a nejoblíbenějších je internetová sociální síť Facebook, která je v průměru využívána třiceti procenty internetové populace. Tento již celosvětový fenomén vznikl před pěti lety a vymyslel jej student harvardské univerzity Mark Zuckerberg. Obliba původně vysokoškolského webu se rychle rozšířila a nyní jej využívají milióny lidí po celém světě.

Také v České republice se sociální sítě těší oblibě již nějakou dobu, avšak teprve za poslední dva roky lze sledovat jejich obrovský nárůst co do počtu, druhu, možností využití a z hlediska masovosti. Osobně jsem se také přibližně před dvěma lety stala součástí několika virtuálních sociálních sítí na doporučení mých známých a především za účelem sdílení fotografií. Od té doby jsem začala využívat možnosti těchto sítí daleko častěji a zaznamenala jsem navíc také neuvěřitelný „boom internetového síťování“ ve svém okolí. Téměř každý z mých přátel a známých je zaregistrován na některé ze sociálních sítí. Je pravda, že mnoho lidí už dávno předtím využívalo různých forem a výhod internetových sítí, ale je téměř jisté, že internetové síťování nabývá především poslední dobou stále více na své masovosti a globálnosti.

Dalo by se říci, že internetové sociální sítě jsou dalším prostředníkem a stupněm globalizace. Ruku v ruce s rozšiřováním internetu se stávají součástí současného životního stylu nejen mladých lidí a představují tak obrovský zdroj informací o potřebách a přáních dnešní společnosti, mají velkou vypovídací schopnost o dnešním způsobu života a přemýšlení a právě v tomto tkví jeden z několika obrovských potenciálů internetových sociálních sítí, který může být velice cenný pro firmy a jejich marketingová rozhodnutí. Tuto hypotézu je však třeba důkladněji přezkoumat a ověřit, což bylo hlavním impulsem pro vznik této práce. Samotné téma a problematika internetových sociálních sítí mě velice zajímá a přitahuje mě především jejich socioekonomický aspekt. Navíc vzhledem k možnosti být součástí těchto sítí a vyzkoušet si vše na vlastní kůži je pro mě skvělou příležitostí, jak se na problematiku dívat nejen z objektivního ale i subjektivního hlediska a zapojit tak do této práce i svůj osobní pohled a zkušenost.

2. Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce je prozkoumat oblast internetových sociálních sítí jak celosvětově tak především v rámci České republiky, zjistit možnosti a výhody jejich využití pro marketingové účely a zpracovat konkrétní návrh využití internetových sociálních sítí v rámci vybrané firmy. Práce má charakter analytické studie.

V rámci teoretické části práce definuji nejprve internetové sociální sítě a internet obecně, jeho význam a vývoj v průběhu let. Další část popisuje sociální sítě a jejich fungování z hlediska sociologie a moderních věd. Následuje uvažování trendu social networkingu (doslov. překl.: sociální síťování) a jeho vývoje podpořeného konkrétními příklady. Dále upozorňuji také na teoretické základy marketingu, nejdříve obecně a pak také z hlediska internetu. Nakonec vyhodnocuji dopady internetových sociálních sítí na marketing a jejich vzájemnou interakci.

Potřebnou látku pro zjištění nezbytného teoretického a faktického základu a pro vypracování teoretické části diplomové práce jsem získala z odborné literatury uvedené v přehledu použité literatury. Konkrétnější a aktuálnější informace jsem čerpala z uvedených webových stránek. Vzhledem k neustálému vývoji a změnám v oblasti internetových sociálních sítí byl internet a webové stránky nejpoužívanějším zdrojem informací při vypracování této práce.

Praktická část práce představuje explorační výzkum sociálních sítí v České republice, který zahrnuje jednak přehled statistických údajů z vybraných výzkumů týkajících se problematiky internetových sociálních sítí v ČR ve srovnání se světem. Na ty poté navazují případové studie, kde jsou uvedeny konkrétní příklady možností využití internetových sociálních sítí v rámci marketingu firem. Praktická část diplomové práce vrcholí vlastním návrhem strategie v rámci vybrané firmy. Tato strategie je inspirována a vytvořena na základě trendů, které vyplynuly ze zmíněných případových studií a výzkumu.

3. Literární řešerše

3.1 Internetové sociální síť

Sociální síť jsou novým fenoménem, který úzce souvisí se změnou tradičního internetového prostředí (na web 2.0). Sociální síť prožívají v posledních letech obrovský boom. Nabízejí totiž nové možnosti nejen komunikace. Jejich pomocí můžete komunikovat s přáteli, posílat si zprávy, sdílet a komentovat fotografie, plánovat schůzky či jen soupeřit ve hrách a kvízech typu Who has the biggest brain? Dá se na nich strávit ohromné množství času a podlehnout tomuto druhu zábavy není vůbec těžké. Spíše by se dalo říci, že málokdo dokáže odolat (Polášek, 2009).

Podle studie Boydové a Ellisonové (2007) je pojem „internetové sociální síť“ označení pro informační síť poskytované v rámci internetových portálů, které pomocí různých komunikačních nástrojů uživatelům umožňují vytvářet virtuální sociální komunity. V rámci těchto portálů je možné např. sdílet své osobní informace (osobní údaje, fotografie, video), komunikovat pomocí chatu a setkávat se tak s lidmi z celého světa, se kterými by se uživatelé těchto portálů pravděpodobně nikdy nesetkali (Boyd, 2007).

Tyto komunitní servery navštěvuje velké množství uživatelů všech věkových skupin. V Evropě v současnosti sociální síť využívá cca 41,7 milionů uživatelů (od loňského roku narostl počet uživatelů o cca 35 %) a do roku 2012 se předpokládá, že počet uživatelů bude cca 107,4 milionů. Mezi známé a využívané sociální síť patří síť Facebook, YouTube a portál MySpace (Popularita sociálních sítí ve světě, 2009).

3.1.1 Internet – definice a vývoj

„Dnešní svět je utvářen za pomoci digitálních technologií. Od maličkostí všedního života až po fungování velkých korporací; od metropolí západní civilizace až po místa takřka nedotčená civilizací – digitální svět se všemi z toho plynoucími důsledky se stal za posledních 15 let realitou.“ (Zbiejczuk, 2007).

Kotler (2004) ve své knize uvádí, že novou technologií, která nejvýznamněji ovlivnila naši dobu, je internet. Jde o rozsáhlou, neustále se rozvíjející, veřejnou a široce dostupnou počítačovou síť, která není vlastnictvím nikoho konkrétního a není také nikým centrálně řízena. Internet dnes spojuje jednotlivé osoby i podnikatelské subjekty a činí informace dostupnými po celém světě. Představuje technologii, která stojí za „novou ekonomikou“. Umožňuje kdekoliv a kdykoliv získat informace, pobavit se a slouží i jako komunikační prostředek. Firmy využívají internet k tomu, aby si vybudovaly užší vztahy se svými zákazníky a partnery, aby efektivněji a účelněji prodávaly či distribuovaly své produkty. Kromě toho, že si konkurují na tradičních trzích, mají nyní přístup k trhům novým.

Počátky internetových sítí takových, jak je známe dnes, sahají přibližně na pomezí osmdesátých a devadesátých let. Avšak skutečný zrod nastal již na přelomu šedesátých a sedmdesátých let. Za rok zrodu internetu jako takového je dnes považován letopočet 1969, kdy instituce „Advanced Research Projects Agency“ (ARPA) uvedla pod záštitou Ministerstva obrany USA do chodu síť nazvanou „Arpanet“. Tato síť byla zpočátku tvořena pouze čtyřmi počítači, avšak počet připojených míst stále stoupal až dosáhl v roce 1972 množství celkem padesáti výzkumných a vojenských center. Technologické možnosti postupem času stoupaly a na základě předchozího úspěchu vznikaly další sítě (př. 1979 - Usenet především pro výzkumníky a diskusní skupiny, 1981 - Bitnet pro propojení vysokých a středních škol USA, 1983 vyčleněn Milnet čistě pro vojenské účely). Se stoupajícím počtem připojených počítačů různých konstrukcí a platforem stoupal problém jejich vzájemné komunikace. Problém byl řešen vytvořením komunikačního standardu. V roce 1983 byl představen protokol TCP/IP (Transmission Kontrol

Protocol/ Internet Protocol), který je pro komunikaci v rozlehlých sítích používán dodnes. V roce 1986 byla vytvořena síť NSFNET (National Science Foundation Network), která měla původně sloužit k propojení pěti superpočítačů a její propracovaná topologie byla důvodem pro zrušení sítě Arpanet v roce 1990. Nad touto sítí byla rok poté vytvořena síť NREN (National Research and Education Network).

Zrod internetu v té podobě, jak ho známe dnes, se datuje k roku 1993, kdy vzniká dnes asi nejpoužívanější služba World Wide Web (WWW). S ní souvisí rozvoj protokolů Hyper Text Transfer Protocol (http), sloužící k zobrazování stránek a File Transfer Protocol (FTP), který se používá pro přenos souborů. V roce 1993 také došlo k začlenění sítí Usenet a Bitnet. Velkou zásluhu na úspěchu a rozšíření WWW měla jmenná služba Domain Name Services (DNS). Jde o překlad jména na číselnou adresu (IP adresu), podle které hledá počítač v síti ostatní počítače. Textová adresa např. <http://yahoo.com> se mnohem lépe pamatuje než adresa <http://204.71.200.68>. Překlad číselných adres na textové samozřejmě není povinný, ale využití možností nabízených internetem se tím výrazně zjednodušuje. Snaha nahradit dlouhé numerické adresy snadno zapamatovatelným textem má svůj počátek v době vzniku protokolu TCP/IP. Z asi čtyřiceti webových adres v roce 1993 se jejich počet během několika let zvýšil na více než jeden milion. Počet aktivních uživatelů v dnešních dnech se odhaduje asi na 500 milionů (Bartošek, 1995).

3.1.2 Sociální síť – základní teoretická východiska

Současná doba je charakteristická tím, že jsou lidé vystaveni přemíře informací. O každé věci existuje mnohem více informací, než je jedinec schopen samostatně pojmout. Výsledkem tohoto jevu je, že jsou lidé nuceni spoléhat na znalosti a vědění druhých. Informace typu „know-who“ se stává důležitější než „know-how“, „know-what“ „know-why“. To zahrnuje vědění o tom, kdo má potřebnou informaci a jak ji od něj získat (Johnson, 2001). Vědění typu „know-who“ je úzce provázáno s konceptem sociálního kapitálu. Pojem sociální kapitál obecně odkazuje na kapacitu

jedince či skupin jedinců získat hodnotné zdroje nebo symbolické výhody na základě jejich sociálních vztahů či členství ve skupinách. Individuální i kolektivní jednání je umožňováno a udržováno ze zdrojů, které aktéři mohou získat z a uvnitř sociální struktury (Bauer, 2009).

Z charakteristik sociálního kapitálu vyplývá, že jeho tvorba se odehrává ve vztazích v sociální struktuře. Nan Lin, který se ve svých pracích intenzivně zabývá sociálním kapitálem, tvrdí, že: „*sociální kapitál je definovaný jako zdroje zasazené v sociální síti jedince, který může být zpřístupněn či aktivizován skrze vazby v těchto sítích. Právě skrze sociální vztahy nebo obecně sociální sítě si mohou aktéři půjčovat či získávat zdroje jiných aktérů (například jejich bohatství, moc nebo reputaci). Tyto sociální zdroje potom mohou aktérovi generovat zisk.*“ (Lin 2005). Bez sociálních sítí by bylo nemožné aktivizovat potenciál zdrojů v nich uložený. Avšak mezi sociální sítě a zdroje v nich obsažené nelze klást rovnítko. Na kvantitu a kvalitu zdrojů mají vliv variace v sítích nebo jejich vlastnostech (Bauer, 2009). Z tohoto důvodu se dále budu zabývat klíčovými teoriemi sociálních sítí obsažených v odborné studii Hamillové a Gilberta (2009), která se zabývá základními teoretickými východisky a souvislostmi týkajícími se sociálních sítí a jejich dynamiky.

Sociální síť je pojem, jež nepochází z oblasti informatiky ale ze sociologie. Síť je soubor vztahů. Více formálně jde o strukturu uzlů (nods), které reprezentují buď jednotlivce nebo skupiny či organizace. Tyto uzly jsou propojeny vzájemnými vazbami. Za klíčové teorie vystihující dynamiku a fungování sociálních sítí můžeme považovat teorie „Šest stupňů odloučení“ a především pak teorie „Malého světa“. Teoretik Stanley Milgram popsal na základě teorie šesti stupňů odloučení proces, kdy se jednotlivé sociální sítě propojují na základě pouhých šesti známostí. Teorie vychází z toho, že na základě šesti kontaktů jsme schopni poznat jakéhokoli člověka na světě (Hamill, 2009).

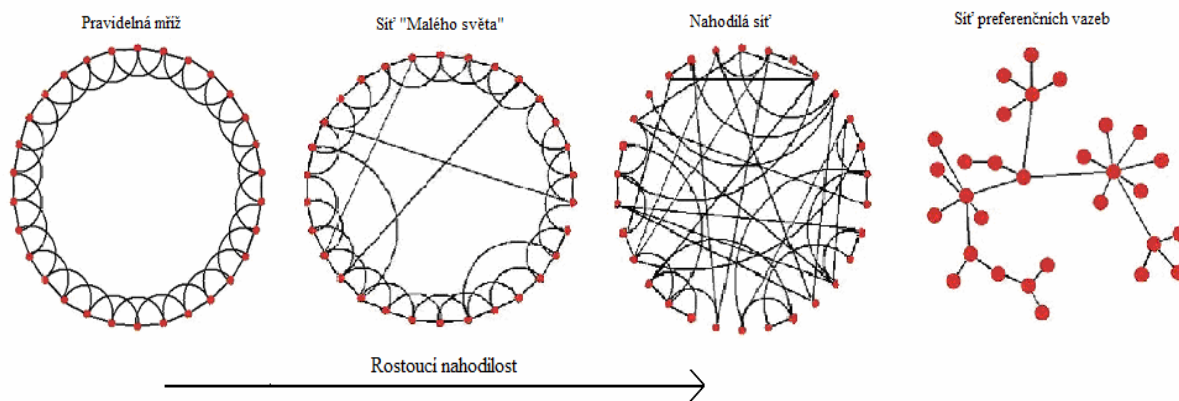
Stanley Milgram se dále zabýval tím, jak funguje komunikace v sociálních systémech, kde má každý člen tohoto systému méně vazeb, než je celkový počet

členů v celém sociálním systému. Výzkum vedl k experimentu později nazvaném *Problém malého světa*. Milgram vymezuje problém malého světa jako otázku „jaká je pravděpodobnost, že se jakékoliv dvě osoby, náhodně vybrané z velkého vzorku populace jako jsou třeba USA, budou navzájem znát?“. Alternativní pohled na problém malého světa spočívá v tom, že si společnost představíme jako sociální síť a zkusíme najít nejkratší možnou vzdálenost mezi jakýmkoliv dvěma uzly. Experiment byl navržen tak, aby umožňoval měřit tuto vzdálenost tak, že spočítá počet vazeb mezi dvěma náhodnými lidmi. Došlo se tak k překvapivému závěru, že ke spojení jakýchkoliv dvou lidí v populaci USA stačí řetězec šesti nebo méně lidí (zaokrouhleno na nejbližší následující celé číslo). Dnes populární frázi *Six Degrees of Separation* (Šest stupňů odloučení) však Milgram nikdy nepoužil. Hlavním popularizátorem tohoto termínu se stal dramatik John Guare, který v roce 1990 napsal stejnojmennou hru. Guare zde již pracuje s premisou, že kdokoliv na světě je propojen s kýmkoliv jiným skrze ne více než šest známostí. Světu, kde jsou si lidé navzájem vlastně velice blízko, se začalo říkat *Malý svět* (Bauer, 2009).

Avšak teorie Malého světa nevychází pouze z překvapivého zjištění o šesti stupních odloučení, ale také z předpokladu, že lidé na sebe vzájemně působí v hustých seskupeních (dense clusters). Přátelé přátel mají tendenci k tomu být přátelé mezi sebou. Přátelé si jsou navzájem blízcí, je mezi nimi pouze jeden stupeň odloučení. Ale v případě, že je alespoň jedna osoba v seskupení zároveň členem seskupení jiného, potom taková osoba může tvořit zkratku mezi mnoha lidmi. To znamená, že lidé a jejich ideje nemusí složitě cestovat po dlouhých trajektoriích sociálního prostoru, ale mohou přeskóčit z jednoho seskupení do druhého. Propojená seskupení umožňují snížení počtu článků nutných k propojení napříč globální sítí mnohem více než se předpokládalo. Idea, že i hodně vzdálení jedinci, kteří jsou uzavřeni v hustě propojených lokálních uskupeních, mohou být propojeni skrze několik málo prostředníků, je stále zajímavá, protože vysvětluje, jak se zdroje, myšlenky nebo třeba infekce mohou rychle šířit v sociálních systémech (Hamill, 2009).

Na Milgrama navázal o třicet let později Duncan Watts spolu se Stevenem Strogatzem s ideou, kterou jednoduše nazývali „sítě malého světa.“ Watts vyjádřil

fenomén malého světa jako „souhru vysoké míry lokálního seskupování a krátké globální odloučenosti“. Ukázal, že tento fenomén je obecnou vlastností rozptýlených, decentralizovaných sítí, které nejsou ani zcela organizované, ani zcela náhodné. Wattsův-Strogatzův model vychází z představy, že lidé jsou fyzicky vázáni na dvourozměrný povrch zeměkoule, a tudíž největší počet jejich vzájemných kontaktů je určen geografickou blízkostí. Kromě našich přátel a spolužáků nebo spolupracovníků v naší geografické lokalitě však máme známe i v jiných městech, státech či kontinentech. Wattsův-Strogatzův model tedy bere za základ síť pravidelnou mřížku, kterou doplní vazbami, které mohou spojovat libovolně vzdálené uzly. Strukturu sítě potom Watts se Strogatzem měří pomocí veličiny, kterou nazývají koeficient shlukování (Cluster coefficient). Pokud znám osobu X a osobu Y, pak se dá očekávat, že X a Y se také budou znát navzájem. My tři tvoříme malý shluk, kde se všichni navzájem známe. Pravidelná struktura základní mřížky tak u Wattse a Strogatze zajišťuje vysoké shlukování. Dalekosáhlé vazby, což je vpád nahodilosti do jinak pravidelné struktury, vedou k tomu, že i mezi geograficky vzdálenými jednotlivci mohou vznikat krátké posloupnosti známostí (Watts, 1999).



Obrázek 1: 4 základní typy síťových modelů. Zdroj: Hamill, 2009.

V levé části obrázku 1 vidíme pravidelnou síť, kde je míra nahodilosti (p) rovna nule. Směrem doprava pak do pravidelných shluků vstupuje rostoucí míra nahodilosti - nepravidelné vazby, které zkracují vzdálenost mezi všemi body struktury a které vedou k jevu Malého světa. Ze zobrazení vyplývá, že svět může být buď „velký“ a rozdělený na velké množství vysoce organizovaných uzavřených shluků, nebo

„malý“ s velmi málo ohraničenými shluky. Již pět náhodných vazeb má za následek, že se průměrná spojnice mezi jakýmkoliv dvěma body sníží o polovinu. Následné výzkumy ukázaly, že řada reálných sítí kolem nás docela dobře odpovídá Watts-Stogatzovu modelu. Nejedná se přitom jen o sítě sociální, jako jsou třeba vztahy mezi herci nebo členy výkonných rad velkých firem, ale i třeba sítě elektrorozvodné či v neposlední řadě sítě šíření nákaz a virů. (Bauer, 2009).

3.1.3 Social Networking

V anglofonní oblasti se pro online sociální sítě vžil termín Social Networking Sites nebo také Social Networking. Slýcháme social networking, social bookmarking, social web, social software. Pojmy nejsou stejné, ale mají všechny stejný základ – sociální. Social networking, trend, který rychle pohlcuje dnešní internet a jeho uživatele. V letech 1995-2000 nastal obrovský rozvoj internetového sektoru. Poprvé se objevil způsob jak na internetu vydělat peníze, můžeme zde najít zárodky dnes velmi populárních webů – Yahoo, Amazon, e-Bay a mnoho dalších. Se vznikem Amazonu a e-Baye se objevil nový způsob jak prodávat zboží – přes internet. To, co dnes považujeme za běžnost, začínalo velmi nejistě a když byl poprvé spuštěn e-Bay, jediné co jste mohli, bylo přidat, ubrat, nebo koupit položku. Ovšem nejistý nápad bez nejmenšího byznys záměru se vzápětí rozrostl do obrovského e-shopu, na burze dosahovala hodnota společnosti 21 miliard dolarů.

Jak se internet dramaticky vyvíjel, přišel tzv. Web 2.0 (tzv. druhá generace internetu) a objevila se novinka – sociální, nebo také komunitní web. Tedy web kde jste členem komunity, kde už nejde jen o skupinu anonymních uživatelů s pseudonymem a heslem, ale kde se utvářejí první profily a ozývají se první hlasy běžných občanů. Instant messaging nás začíná pár let po miléniu dobývat. ICQ, MSN se stávají mainstreamem. Mezitím vznikají weby jako MySpace, Youtube, Last.fm, LinkedIn, Flickr, Digg, Hi5. Později přichází na scénu Facebook, Twitter nebo stránky se seznamovací, někdy až kontroverzní tematikou, eHarmony, Adult FriendFinder a opět se v poslední době „roztrhl pytel“ se sociálními sítěmi. Počet sociálních

stránek se pohybuje okolo desítek, ne-li stovek. Principy jsou v zásadě podobné – píšete články, hodnotíte, nahráváte videa, obrázky a zařizujete si personalizovanou stránku. Zároveň navštěvujete personalizované stránky, resp. profily ostatních (Címl, 2009).

Systémy sociálních sítí nejsou v podstatě ničím jiným než kombinací specializované webhostingové služby a vyhledávače. Uživatel si vyplní svůj strukturovaný profil a hned poté může hledat a být nalézán. To, o čem se klasickému vyhledávači nemůže ani snít – mít k dispozici strukturovaná data v přesně stanoveném formátu a položky kategorizované do přesných číselníků –, se náhle stává realitou. Potřebujete najít bývalé kolegy, kteří pracovali ve stejné firmě jako vy, ale pouze v době, kdy jste tam byl vy? Žádný problém. Nebo odborníka na rybaření z Norska? Nebo svého jmenovce z Hong Kongu? Prosím, jak je libo. Lze tedy nalézat přátele a známé, lze ale nalézat i nové kontakty, které by nám mohly být užitečné. Navíc se s nalezenými lidmi můžeme propojit, což znamená, že si navzájem zpřístupníme své kontakty. S tím, jak se počet našich přímých kontaktů zvyšuje, je pro nás systém stále užitečnější, neboť můžeme vidět i prohledávat stále větší síť. Tyto systémy fungují dobře a jsou stále populárnější. V důsledku toho významně narůstá počet jejich uživatelů a nastává tak zajímavý jev: sociální síť začínají tvořit důležitou část internetového obsahu a internet se tak navíc stává organizovanějším místem k životu (Donát, 2006).

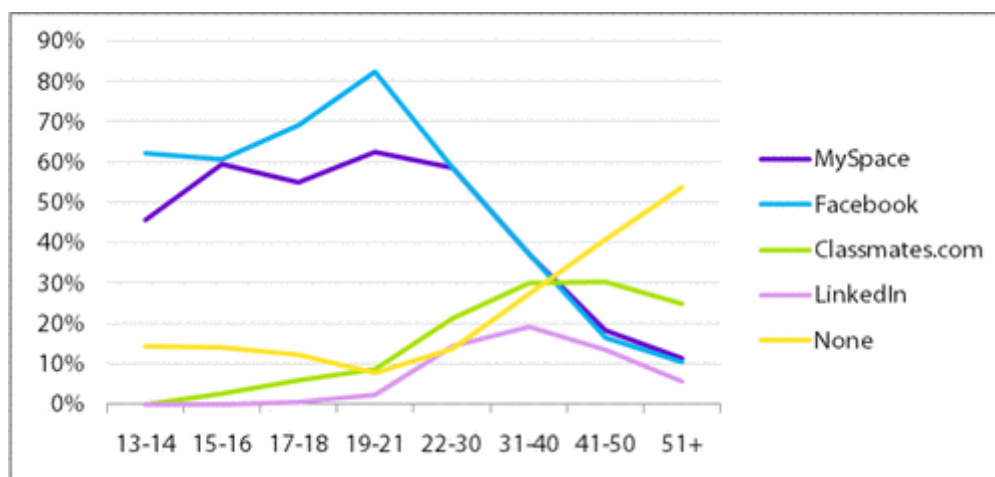
3.1.4 Facebook

Facebook je v současné době sociální síť s největším počtem uživatelů a pátá nejnavštěvovanější WWW stránka vůbec. Komunitní server Facebook byl založen v únoru 2004 a jeho ústředním mottem se stalo „Facebook vám pomáhá spojit se a sdílet s lidmi ve vašem životě“. Původně byl Facebook založen za účelem sdružení studentů Harvardské univerzity. Tvůrcem byl tehdejší student Mark Zuckerberg, jehož snem bylo vytvořit největší společenský web na světě a propojit přes internet miliony lidí. Zpočátku sloužil Facebook jen pro účely studentů Harvardu, později byl

rozšířen na další univerzity a později také na některé střední školy a firmy. V roce 2006 byl portál zpřístupněn pro všechny osoby starší 13 let a následoval raketový vzestup počtu uživatelů. V květnu 2007 Facebook spouští Facebook Platform, což je volně dostupné vývojářské prostředí, které umožňuje jakémukoliv vývojáři vytvořit vlastní aplikaci, kterou lze zasadit do prostředí Facebooku. Na konci roku 2007 měl Facebook přes 57 milionů aktivních členů. Zhruba v půlce roku 2008 překonal počet uživatelů této služby počet uživatelů do té doby vedoucí služby MySpace. V létě 2008 ohlásili správci Facebooku prolomení hranice 100 milionů a na počátku roku 2009 již 150 milionů. V Evropě zaznamenala největší nárůst v počtu uživatelů v tom samém období Česká republika, která překročila v dubnu 2009 hranici půl milionů uživatelů a zaregistrovala 191,5 % nárůst, následovaná Slovenskou republikou s nárůstem 131,5 %. V současné době, pět let po založení, má Facebook přes 200 milionů aktivních uživatelů po celém světě a každý den zde přibývá okolo 600 až 700 tisíc nových uživatelů (Nováková, 2009).

Podle CEO a zakladatele Facebooku Marka Zuckerberga je Facebook „sociální utilita, která pomáhá lidem efektivněji komunikovat s jejich přáteli, rodinami a kolegy.“ Facebook funguje na principu registrace a vytvoření si vlastního profilu. Ten si následně mohou většinou prohlédnout pouze ti uživatelé, které dotyčný označí jako „přátele“. Zároveň se každému zobrazuje nabídka lidí, které by mohl znát. Okruh „kamarádů“ se tak neustále rozšiřuje. S rostoucím počtem uživatelů roste i ztráta soukromí. Je ale možné nastavit profil tak, aby nebyl dostupný všem. Facebook je populární díky pohodlnému vkládání fotografií, které si mohou vybraní kamarádi prohlédnout. Stačí ale, aby například někdo z vašich blízkých okomentoval snímek z vaší narozeninové oslavy a fotku a komentář uvidí i lidé, které sice neznáte, ale patří do okruhu známých vašich přátel. Na stejném principu fungují i diskuze a vzkazy vkládané na Facebook (Polášek, 2009). Facebook má v současné chvíli více jak 200 milionů uživatelů. Více jak polovina z nich není v současné době na vysoké škole. Nejvíce rostoucí populace uživatelů Facebooku je v současné době starší 25 let. Nejvíce zastoupenou skupinou podle věku jsou uživatelé mezi 18 a 25 lety. V současné době tvoří největší skupinu uživatelů obyvatelé USA. Druhým nejvíce

zastoupeným regionem je Evropa (<http://www.facebook.com/press/info.php>). Věkové rozložení uživatelů Facebooku v USA v porovnání s dalšími sociálními sítěmi zobrazuje graf:



Graf 1: Věkové rozložení uživatelů vybraných SNS v USA.

Zdroj: <http://rubiconconsulting.com>, 2009.

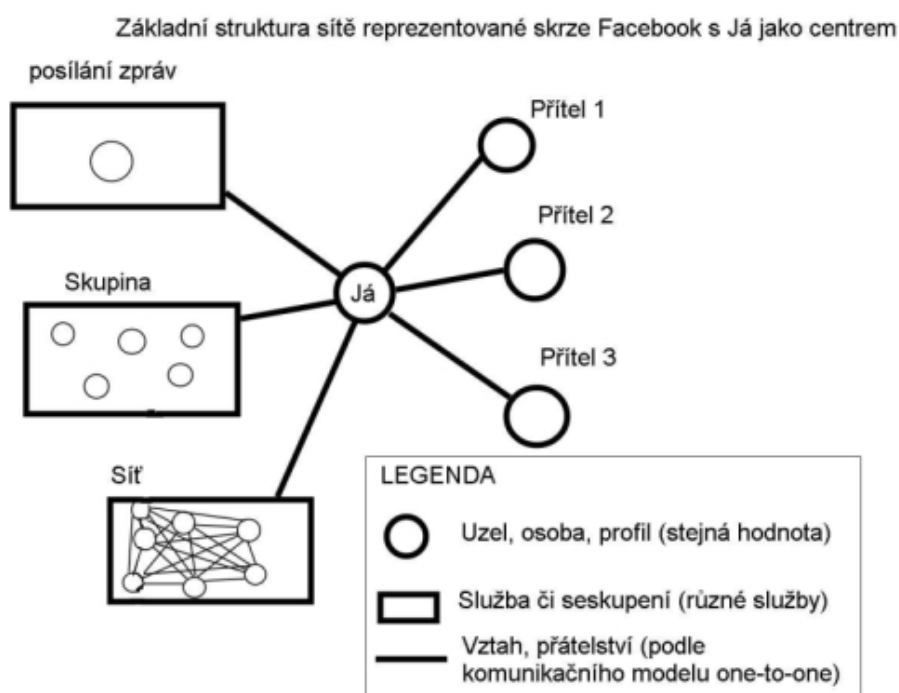
Facebook nabízí rozhraní, které uživatelům umožňuje jednoduchou navigaci skrze stránky a aplikace služby. Uživatelé Facebooku mají stránku s osobním profilem, který obsahuje osobní údaje uživatele a seznam Přátel. Uživatelé mohou posílat zprávy ostatním, připojovat se k tématickým skupinám, sdílet fotografie a videa, psát příspěvky podobné blogům, psát krátké veřejné zprávy, které se zobrazují na uživatelské věstníku nazvaném „Zed“ – „Wall“. Zaregistrovaní uživatelé Facebooku mohou přidávat další uživatele do svého seznamu Přátel, který je viditelný na jejich osobním profilu. Proces přidání Přatele zahrnuje pozvání jiného uživatele a musí tedy být oboustranně potvrzen. Jakmile se dva uživatelé stanou Přáteli, je do seznamu Přátel obou dvou přidán odkaz na profil toho druhého. Toto Přátelství je veřejné a tudíž viditelné i dalším Přátelům v uživatelské síti. Uživatelé Facebooku si rovněž mohou přidávat do profilu další aplikace, které jsou poskytovány třetími stranami. Při přidání takovéto aplikace uživatel zpravidla odsouhlasí, že poskytovatel bude mít přístup k jeho osobním údajům včetně seznamu jeho Přátel. Přes 40% z aplikací

dostupných k 1. květnu 2008 slouží pouze k rozptýlení a pobavení (<http://www.facebook.com/press/info.php>).

Současné rozhraní Facebooku, které bylo uvedeno v březnu 2009, přineslo řadu změn. Hlavní součástí domovské stránky uživatele je takzvaný „News Feed“. Jedná se o výpis updatů, které se na stránce zobrazují v reálném čase. Pokud některý ze subjektů v síti uživatele provede update – ať se již jedná o změnu statusu (What is on your mind?), přidání komentáře k fotografii či statusu některého ze subjektů v jeho síti u nebo vyvěšení nějaké události na vlastní profil - zobrazí se tato změna právě v tomto výpisu. Uživatel pak má možnost takovou událost komentovat, ať už se jedná o klasický komentář nebo funkci „Like“ - vyjádření sympatie s událostí. Tato změna je o to zásadnější, že subjekty jsou od března 2009 nejen Přátelé, ale i profily produktů, populárních osobností či událostí. Všechny tyto entity mají v novém Facebooku stejnou podobu přítomnosti. To znamená, že jakákoliv z těchto entit má svůj Profil a změny Profilu se zobrazují na News Feedu všech uživatelů, kteří jsou s touto entitou propojeni – ať se již jedná o Přátelství nebo fanouškovství. Změny na Profilu výrobku, jehož je uživatel fanouškem, se tedy tomuto uživateli budou zobrazovat stejně, jako změny profilu jeho Přátel. Další součástí hlavní stránky je pravý sloupec, který obsahuje tzv. Highlights, tedy události, které si zaslouží zvýšenou pozornost. Jedná se zejména o výpis narozenin, které mají Přátelé v daný den, a o události, které byly nějakým způsobem komentované (Bauer, 2009).

Tato sociální síť se od mnoha dalších liší především v tom, že není založena na hledání nových přátel a kontaktů, ale na provázání a komunikaci již existujících přátel, kolegů z práce apod. Tato služba je místem mnoha sociálních interakcí, k čemuž přispívá i její dostupnost z mobilních komunikačních technologií, jako jsou mobilní telefony či PDA (malé kapesní počítače). Události zobrazované na Facebooku jsou z velké části reprezentacemi událostí a komunikace, které probíhají v každodenním životě mezi přáteli uživatele. Facebook tedy pomáhá svým uživatelům být informován o tom, co se děje mezi jejich nejbližšími. Zároveň umožňuje svým uživatelům přidávat se k různým Skupinám na základě společných

zájmů. Základní strukturu Facebooku, která odráží obecnou vertikální architekturu SNS zobrazuje následující obrázek:



Obrázek 2: Základní struktura egocentrické sítě reprezentované skrze Facebook.

Adaptováno podle Timusk 2007

Facebook umožňuje uživateli vidět jmenný seznam jeho Přátel a pokud si druhý uživatel nenastaví neviditelnost seznamu svých Přátel, je možné vidět i jmenný seznam Přátel tohoto uživatele a stejně tak dále v neomezeném počtu stupňů. Za předpokladu, že by každý uživatel měl odlišné jméno a profily všech uživatelů by umožňovaly procházení seznamu přátel, by hypoteticky bylo možné sestavit síť vztahů mezi všemi uživateli Facebooku. Jednalo by se o jejich jmenný seznam s vyznačením vazeb. Dalo by se tak ověřit Milgramovo tvrzení o šesti stupních odloučení a přizpůsobit ho vazbám na Facebooku. Dá se přitom předpokládat, že počet stupňů by se zvětšil, protože by ze sítě vypadly vazby mimo Facebook (Bauer, 2009).

3.2 Marketing

Marketing jako ekonomická vědní disciplína se neustále vyvíjí. V době, kdy vstupujeme do nového tisíciletí, lze poslední vývojové tendence v marketingu shrnout do následujícího slovního spojení: „vzájemná propojenost“. Nyní, více než kdykoliv předtím, jsme všichni vzájemně spojeni, ovlivňuje nás to, co se děje v naší blízkosti, ale často i to, co se odehrává ve velké vzdálenosti od nás. Stadium vzájemného propojení a vzájemné závislosti je nejvíce ovlivňováno novými technologiemi. Nezadržitelný pokrok ve vývoji počítačů, telekomunikační techniky, informačních technologií, dopravy i dalších technologií usnadňujících komunikaci vytvořil tzv. „nové hospodářství, novou ekonomiku“.

Dynamické změny v těchto oblastech přinesly zcela nové možnosti získávání informací o zákaznících, nové metody, jak zákazníky identifikovat či vyhledat, vyrábět či vytvářet nové produkty přesně přizpůsobeny potřebám zákazníka, jak je distribuovat efektivněji i účinněji a jak je komunikovat se zákazníky ve velkých skupinách i osobně pouze s jedním zákazníkem. Prudký rozvoj v komunikačních a informačních technologiích mění marketing i každou jeho součást, umožňují nové propojení s trhem, se zákazníky, s partnery uvnitř firem i mimo ně, s celým světem (Kotler, 2004).

3.2.1 Základní teoretická východiska v marketingu

Správná marketingová filosofie je rozhodující pro každou organizaci – velkou či malou, ze sektoru ziskového nebo neziskového, podnikající v tuzemsku či v globálním prostředí. Dnes je třeba marketingem rozumět nikoliv pouze nástroje, které jsou ve smyslu již zastaralého pojetí používány jen k uskutečnění prodeje – přesvědčit a prodat, ale ve smyslu novém se snaží o uspokojení potřeb zákazníků. Marketing více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky.

Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe. Nejjednodušší definice marketingu by mohla znít: „*Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé.*“ Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojováním jejich potřeb, a současně vytvářet zisk. Dokáže-li marketingový specialista dobře porozumět potřebám zákazníka, vyvine-li výrobky, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu za příznivou cenu, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se tyto výrobky snadno prodávají. Kotler definuje marketing jako *společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot* (Kotler, 2004).



Obrázek 3: Schéma marketingové koncepce. Adaptováno podle Kotlera, 2004.

Základními pilíři marketingu jsou podle Kotlera marketingová strategie, marketingové nástroje, marketingový mix a marketingová komunikace.

Marketingová strategie

Marketingová strategie je ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace (včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy, cenové politiky atd.). Označuje obecné typy strategií (výklenková strategie, strategie pomalého sbírání, supersegmentační strategie atd.) a souhrn aktivit a cílů konkrétní organizace. Marketingová strategie by měla být součástí celkové strategie firmy.

Marketingové nástroje

Marketingové nástroje jsou obecně všechny kontrolovatelné faktory externího a interního působení v rámci marketingu – součástí marketingového mixu, interní metody a postupy, plánování, strategie atd. Zúženě se běžně používá definice, že marketingové nástroje jsou součástí marketingového mixu. Při realizaci konkrétní strategie mohou být některé nástroje využívány v mnohem větší míře než jiné nástroje (typický je např. důraz na využívání ceny – různé slevy, podmíněné slevy). Nesprávně může být význam některých nástrojů podceňován (např. význam vnitro-firmní komunikace či interní reklamy). (Kotler, 2004).

Marketingový mix

Za klíčový pojem marketingu je obecně považován marketingový mix. Jsou tak označovány všechny kontrolovatelné faktory, které byly firmou vybrány, aby byly realizovány cíle marketingové strategie (resp. aby byly uspokojeny potřeby zákazníka). Podle Kotlera lze marketingový mix definovat jako: *„soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“* Součástí marketingového mixu mohou být dále děleny – kombinace prostředků marketingové komunikace je označována jako propagační mix, kombinace produktů firmy se označuje jako výrobní mix a kombinace distribučních kanálů jako distribuční mix. Za základní a nejznámější metodu marketingového mixu je považována koncepce 4P (Produkt, Price, Place, Promotion), tedy produkt, cena, způsob distribuce a propagace. Někdy je pojetí obecně

rozšiřováno na 7P, kde je koncepce rozšířena navíc o charakteristiky jako lidé – People, prezentace – Presentation, proces – Process (Hesková, 2005).

Marketingová komunikace

Hesková (2005) ve své knize také vyzdvihuje význam a roli marketingové komunikace. Marketingová komunikace je plánovitý kontinuální proces komunikace mezi firmou a potenciálním zákazníkem, vlastními zaměstnanci, zájmovými skupinami a veřejností. Využívá přitom různá komunikační média a různý obsah různě „šifrovaného“ sdělení – týká se produktů, firmy, diskuse výhod být zákazníkem, zaměstnancem, akcionářem apod. Jsou plánovány její frekvence, termíny, obsah i způsob sdělení a je důležitou součástí marketingových nástrojů a zejména propagace. Její efektivita úzce souvisí s účinností realizace záměrů marketingové strategie – je jejím důležitým determinantem.

Marketing podle Earlse

Zajímavý je pohled na marketing v očích jednoho ze současných nejkontroverznějších ale zároveň nejoblíbenějších odborníků na moderní marketing Marka Earlse. Mark Earls uvažuje marketing jako celkem již zastaralou disciplínu, která se už více než půl století zabývá stále tím samym a sice identifikací, porozuměním a uspokojováním potřeb a přání zákazníka. Ale zásadní otázka podle něj zní: proč se lidé chovají tak, jak se chovají? Jak se vlastně věci šíří? V poslední době k těmto otázkám obrací pozornost většina lidí z marketingu. Tento posun lze pozorovat jako přirozenou reakci na nenadálé a překvapující změny tržního chování, jako např. rapidní vzestup a pád bot značky Crocs, obrovský růst ve využívání nových technologií, exploze stránek sociálních médií a další. Vysvětlení jde najít ve spojení starých teorií z oblasti epidemiologie (např. podstata nákaz a šíření virů) s novými teoriemi týkajícími se informací a sítí (síťových uzlů a paprsků).

Ve své knize Mark Earls tvrdí, že lidé mají vrozený stádní instinkt. Že jako jednotlivci tíhneme k chování pod diktátem širší skupiny, následujeme dav jako takový. Proto raději vstoupíme do přeplněné restaurace nežli do prázdné a dáme

přednost Coca-Cole před Pepsi bez ohledu na to, která nám ve skutečnosti chutná více. Avšak tím nejpodstatnějším je jednoduše fakt, že lidé jako hlavně a především sociální bytosti se spoléhají na kopírování, kterým si osvojují svou sociální realitu, kterou obývají. Kopírování je našemu druhu podle Earlse strategie číslo jedna, jak se učit a přizpůsobit se. Bez mechanismu kopírování by náš druh nebyl tak úspěšný jako je. Naše kompulzivní kopírování kóduje kolektivní vědění v naší společnosti a tím tvoří kultury a trendy, které je třeba objevovat v návaznosti na sociální sítě. Je tedy třeba přestat uvažovat o marketingu jako o push strategii, ale spíše ve smyslu, co mohu udělat, aby se ten přirozený pull mechanismus dal do pohybu. Jinými slovy je třeba se přestat soustředit na to, jak můžu řídit, ovládat a vnucovat se, ale spíše se snažit poznat, jak tento přirozený mechanismus funguje a napojit se na něj, naučit se ho spouštět a dávat do pohybu. K tomu je třeba poznat prostředí, ve kterém působím, a vazby v něm a nakonec „rozpoutat mnoho ohňů“ předtím než se nějaký trend uchytí (Earls, 2008).

3.2.2 Marketing v období rozvoje internetu

Marketing je ovlivňován prostředím, ve kterém je uplatňován, především sociálním vývojem a vývojem technologií. Vývoj marketingu po roce 2000 lze označit jako zlomový. Marketing musí reagovat na změny tzv. nové ekonomiky (New Economy) založené na informační společnosti, která mění role marketingu. Rozsáhlá charakteristika novodobého marketingu byla provedena na 9. celosvětové marketingové konferenci v Bruselu (1999). Na konferenci byly formulovány základní tendence: roste význam internetu pro podnikání a obchodování (e-commerce, e-business), hlavním nástrojem řízení se stává zákaznická databáze. Maximální pozornost je věnována hodnotám, které zákazník oceňuje. Své uplatnění nachází v širším měřítku tzv. „marketing na míru.“ (Hesková, 2005).

Pro mnoho firem bude podnikání v novém digitálním věku vyžadovat nový model marketingové strategie a praxe. Jak říká jistý stratég: „Podnicena novými technologiemi, zejména internetem, prochází obchodní společnost radikální

transformací, která není ničím menším než novou průmyslovou revolucí...“. Další soudí, že internet znamená převrat ve způsobu, jakým přemýšlíme o tom, jak navazovat vztahy s dodavateli a odběrateli, jak pro ně vytvářet hodnoty a jak na tom vydělat peníze. Jinými slovy přináší revoluci v marketingu. Nový model od základů změnil způsob, jakým bude zákazník chápat pohodlí, rychlost, ceny produktových informací a servisu. Toto nové spotřebitelské myšlení zasáhne všechny podniky. I ti, jejichž předpovědi jsou opatrnější, však souhlasí, že internet a e-business budou mít na budoucí podnikatelské strategie nesmírný vliv (Kotler, 2004).

Internet se vyvinul v nové interaktivní a nesmírně dynamické médium. Jeho rozvoj a neustálý růst počtu jeho uživatelů zapříčinil fakt, že když chce, ať už komerční firma či nezisková organizace uspět na trhu, musí do své marketingové strategie také zahrnout marketing na internetu. Definice podle Blažkové (2005) charakterizuje marketing na internetu jako *„kvalitativně novou formu marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“*

Základní rozdíly marketingu na internetu od klasického marketingu jsou značné zejména v oblasti komunikace a týkají se:

- prostoru a času
- vztahu textu a obrazu
- směru komunikace
- interakce
- nákladů a zdrojů

V klasickém marketingu je cena prostoru vyšší než u marketingu na internetu. S vizuálními efekty, hudbou a slovem se pracuje různým způsobem u obou typů marketingu. Na internetu je k dispozici větší rozsah informací, které mohou být vhodně strukturovány využitím hypertextu. U klasického marketingu je tok informací jednosměrný, tzn. od prodávajících ke kupujícím. U internetového marketingu jsou aktivní i kupující, kteří si sami vyhledávají potřebné informace na internetu k uspokojení svých potřeb. Také reakce spotřebitelů může být

u internetového marketingu téměř okamžitá, zatímco u klasického marketingu existuje mezi shlédnutím reklamy a nákupem výrobku či služby určitá časová mezera. Oproti klasickému marketingu můžeme marketingem na internetu zasáhnout cílovou skupinu zákazníků na celém světě najednou při relativně nízkých nákladech. Takto i menší společnosti mohou nalézt v zahraničí nová odbytiště. Díky internetu můžou firmy komunikovat v globálním měřítku a ušetřit tak náklady využitím komunikace prostřednictvím internetu, které v dnešní době nabízí mnoho společností jako např. Skype, ICQ a další. V oblasti marketingové komunikace je uplatnění internetového marketingu nejširší. A není divu. Internet přináší nový alternativní způsob jak účelně komunikovat se zákazníky (Hájková, 2007).

Mezi hlavní výhody komunikace na Internetu patří:

1. *Celosvětový dosah*: Mohu naráz sdělovat zprávu různým lidem po celém světě.
2. *Nepřetržitost*: Internet funguje 24 hodin denně.
3. *Rychlost sdělení*: V případě emailu obdrží každý zprávu ve velmi krátkém čase, v případě Webu si každý může ihned stáhnout informace z webových stránek.
4. *Zpětná vazba*: Bezprostředně mohu získat odpověď od různých lidí.
5. *Nízké náklady*: Vynaložené náklady na propagaci, komunikaci a distribuci jsou relativně nízké.
6. *Obsáhlost a selektivnost informací*: V případě emailu lze použít příloh (zvuk, textové a grafické přílohy) a, jedná-li se o vyžádané emailové zprávy, zákazník si vybere, jaké informace chce dostávat.
7. *Snadná práce s informacemi*: Veškeré údaje lze snadno a rychle aktualizovat, lze provázat různé informace, které spolu souvisejí, archivovat je.

Nevýhody:

1. *Různá technická omezení*: Mohou spolu komunikovat pouze lidé, kteří jsou připojeni na internet, pomalá rychlost přenosu informací v případě pomalého připojení k internetu a nevybaveného počítače.
2. *Neosobnost komunikace*: Nehovoříme s člověkem přímo. Pokud se nepoužívá web kamera, nevidíme, jak se druhá strana tváří, jak reaguje (Blažková, 2005).

E-business, e-commerce a e-marketing

E-business (internetové podnikání) znamená využití elektronických platform – intranetu, extranetu a internetu – pro provádění podnikání společnosti. Internet a ostatní technologie nyní pomáhají firmám realizovat podnikatelské aktivity rychleji, přesněji a ve větším časovém a prostorovém rozsahu. Četné společnosti si založily internetové stránky, aby informovaly o svých výrobcích a službách a propagovaly je. *E-commerce* (internetové obchodování) je významově užší než e-business. E-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací ve firmě nebo mezi firmou a zákazníky. Oproti tomu e-commerce představuje proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, primárně internetem. E-commerce zahrnuje e-marketing a e-purchasing (e-procurement). *E-marketing* (internetový marketing) je marketingovou stránkou e-commerce. Představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat na internetu. Protipólem e-marketingu je *e-purchasing*, jako nákupní stránka e-commerce. V rámci e-purchasing nakupují firmy zboží, služby a informace od on-line dodavatelů. E-commerce a internet přinášejí kupujícím i prodávajícím mnoho výhod a nových možností (Kotler, 2004).

3.2.3 Vliv internetových sociálních sítí na marketing

„Evropou obchází strašidlo - strašidlo neomarketingu. Necht' se třesou všichni rutiněři před revolucí engagementu! Nemáme v ní co ztratit, leda své okovy. Dobýt můžeme celého světa. Engageментиři všech zemí, spojte se! Média ztrácejí sledovanost a jejich užití se tím zdražuje. Spotřebitel se výrazně emancipoval. Nic není takové jako dřív!“ (Václavek, 2008).

Emancipovaný spotřebitel a engagement marketing - spolupráce

Jedna věc je jistá. Spotřebitelé jsou dnes již přesyceni klasickou mediální reklamou a naučili se jí již velice účinně a důmyslně vyhnout, protože mají dnes mnohonásobně méně času než před lety a mnohonásobně více atraktivních příležitostí jak ho trávit. Jsme svědky masivní přeměny spotřebitele v plně

emancipovanou bytost, kterou je čím dál složitější zmanipulovat (Václavek, 2008). Lidé, kterým říkáme zákazníci, mají dneska větší moc než kdykoli jindy. Domáhají se návratu značek stažených z trhu, donutí banku, aby zrušila příliš vysoké poplatky ze studentských půjček a vytvářejí nové zákony a ústavu. Ve většině těchto případů se jedná méně o skutečnou spolupráci a více o využití internetu jako tlampače, který z izolovaných hlasů udělá mnohohlas a z křiku řev (Cír, 2008).

Spotřebiteli se nemusí (a dnes už vlastně nesmí) lhát. Valná většina současných reklamních sdělení je postavena na lži nebo dobře řečené pravdě. Všichni už dnes přece víme, že holku nesbalím proto, že jí koupím panáka XY nebo nebudu svěžejší, oholím-li se značkou XY. Tohle není nutné. Naleštěný marketing, který je vždy o něco lepší než ten před ním, je mrtvý. To nejcennější co nám dnes spotřebitel může dát nejsou peníze. Je to jeho pozornost a volný čas, který věnuje značce. Spotřebitel je připraven a ochoten věnovat vaší značce pozornost a čas teprve tehdy, pokud mu dodáte obsah, který se ho skutečně týká a zajímá ho. Spotřebitel se chce bavit, hrát si, nechat se inspirovat. V tu chvíli se začíná SPOLUTVOŘIT skutečný vztah, který se postupně kapitalizuje v penězích. Jsme svědky začátku konce éry klasické reklamy a sales promotions. Začíná éra tzv. engagement marketingu, kde přicházejí s dlouhodobými koncepty, které nemusí být ani trochu naleštěné a svěží, ale naopak přinesou spotřebiteli obsah, který ho zajímá a který doporučí dál (Václavek, 2008).

V zásadě by se to celé dalo shrnout následujícím jednoduchým způsobem. V minulém století, které si pro pořádek nazvěme "industriální érou" byla hlavním hybatelem věcí ideologie. Vypadá to, jako by se lidstvo poučilo. Vzkročili jsme do nového století, jež si pro pořádek nazvěme "érou spolupráce". Právě o spolupráci teď půjde nejvíce a stane se hybatelem všeho dění v tomto století. Dřív (v industriální éře) se v reklamní branži říkalo: "Jeden obrázek vydá za tisíc slov." Dnes by se k tomu hodilo dodat: "Jedna pozitivní inspirace vydá za sto tisíc reklamních kampaní." A to je jádrem celé spolupráce. Osobně a individuálně inspirovat své okolí a měnit tak veškeré okolní dění. Old school marketing je postaven na principu PUT-IN & PULL-OUT. Tedy co do toho dám a co mi z toho vypadne (Cír, 2008). A to je ten zásadní rozdíl. Klasický PUSH marketing je založený na tom, co si myslí

hrstka lidí na straně zadavatele a reklamní agentury a co se následně silou rozpočtu snaží vnutit spotřebiteli. Na druhé straně ENGAGEMENT MARKETING je plně v rukou emancipovaného spotřebitele, jenž ho spoluvytváří a pomáhá budovat značku podle svých vlastních představ, jinými slovy investuje do ní to nejcennější co má - svůj čas a svou pozornost (Václavek, 2008).

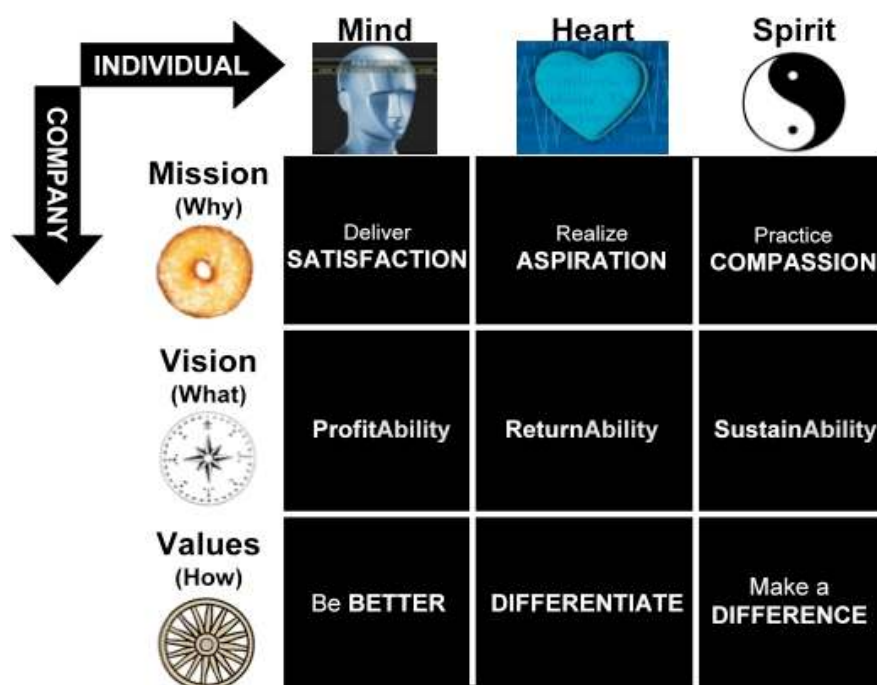
Nová éra marketingu – rozšíření o další dimenzi

S příchodem fenoménu Web 2.0 se stále častěji internetové služby snaží o větší zapojení svých návštěvníků "do hry". Pojmy jako web 2.0 nebo sociální média obvykle znamenají, že na tvorbě obsahu se namísto profesionálů stále více podílejí běžní uživatelé internetu (Stiburková, 2008). Definice webu 2.0 podle Tima O'Reillyho: *„Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu způsobená přesunem k chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Klíčovými mezi těmito pravidly je toto: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší. (což jde také nazvat „zapřažením kolektivní inteligence.)“* (Zbijeczuk, 2007).

Začíná éra zcela nového přístupu souhrnně nazvaného Brand Innovation a úplně nových nástrojů (WOM, Viral Marketing, Community Marketing, Social Networking apod.) a jejich neomezeného používání. O termínu Brand Innovation nebo také Brand Love se vážně hovoří poslední rok až dva. Shrnutě řečeno, model Brand Innovation konfrontuje letitý a dnes by se dalo říct rutinní model budování Brand Image, kdy investujete do značky obrovské množství peněz, abyste maximálně dosáhli pozice Super Brandu, tedy něčeho co má sice obrovský respekt, ale velmi často tomu chybí srdce. A protože člověk je tvor především emocionální, díky přítomnosti srdce v komunikaci se může zrodit něco tak výjimečného jako vztah ke značce (Václavek, 2008).

Jedná se o živý a oboustranný vztah se spotřebitelem. Končí éra jednostranného budování Brand Image a nastupuje éra Brand Innovation, která je demokratická, oboustranná a otevřená spoluprábě. Místo sdělení spotřebiteli se bavíme o zapojení spotřebitele. Místo slibů a image přichází skutečný zážitek a prožitek. Místo

reklamou se zabýváme kulturou a definujeme značky pomocí kulturních poznatků. Přestaly existovat cílové skupiny a kolem značek se začínají tvořit komunity, které značku spoluvytvářejí. U nás je však zatím v plenkách a teče mu mléko po bradě (Václavek, 2008). Podle Phillipa Kotlera také vstupujeme do éry nové generace marketingu, tzv. Marketing 3.0, který je na rozdíl od předchozích generací zdůrazňujících užitnost a jedinečnost produktu rozšířen o jakousi duchovní dimenzi. Tato nová rozšířená verze marketingu klade důraz na sociální a ekologickou citlivost a zodpovědnost firem. Popis tohoto rozšířeného marketingu vystihuje následujícím obrázkem:



Obrázek 5: Schéma marketingu 3.0. Zdroj: http://socialmarketing.blogs.com/r_craig_lefebvre_social/2009/10/phillip-kotler-on-marketing-30.html.

Social Media Marketing

Podle Stiburkové (2008) najdeme sociální média všude, kam až sahá internetová síť, již zasáhla každý aspekt internetu a transformovala jeho roli, kterou hraje v našich životech. Internetová sociální média se celosvětově stávají významnou součástí komunikačního mixu korporací. Představují obrovskou příležitost pro marketéry a brand manažery. Při správném využití mohou významně přispět k budování kontaktu se zákazníky, neboť ti v prostředí sociálních médií tráví stále větší množství volného času. A právě tím vzniká ideální prostředí pro navazování pozitivních vztahů. Sociální média také mají revoluční efekt na nákupní chování a preference spotřebitelů (Stiburková, 2008).

Co je to vlastně sociální médium? Podle definice se jedná o online aplikaci, platformu či médium, které má za cíl interakci uživatelů, jejich spolupráci a sdílení obsahu. Do této skupiny tedy patří zejména blogy, mikroblogy, RSS (pozn. jedná se o XLM formát určený pro čtení novinek na webových stránkách a obecněji k syndikaci obsahu), sociální sítě, chaty, diskuzní fóra, podcasty a sdílení obrázků a video obsahu (Handl, 2008). Sociální média pomalu ale jistě transformují marketing a poskytnutím platformy pro vzájemné zapojení zaměstnanců, zákazníků a tržních perspektiv mění základní pilíře marketingové hry. Nejenže se mění pravidla hry, stejně tak se mění i hráči, možnosti, taktika a “přidané hodnoty” - tedy všechny prvky teorie hry. Co se pouze nezměnilo, tak je výsledek marketingu, tím i nadále zůstává nový zákazník.

Pokud v běžném životě potřebujete radu, ptáte se raději svých kolegů a kamarádů. Pravděpodobně jim budete věřit více než obchodníkovi, který se vám snaží prodat své zboží. Na této vlně tzv. sociálních služeb „se veze“ právě i Social Media Marketing (SMM), který je hodně zmiňovaným tématem i na českém internetu, a přesně toto z něj dělá silný nástroj. Využívá totiž sílu komunit, které v rámci internetu vznikají. SMM se snaží inovovat způsob propagace produktů. Používá k tomu stránky nabízející komunitní (sociální) služby. Na značnou část internetové populace totiž nezabírají běžné formy marketingu. Cesta k nim se otevírá právě přes

„komunitní weby“. SMM v podstatě využívá naše zvyky z reálného světa a převádí je na internet (Stelzner, 2009). Lidé už neposlouchají co společnosti říkají a lidé to chtějí slyšet od lidí (ne společností). Lze použít argument, že takto to bylo vždycky a je to svým způsobem pravda. Rozdíl tkví spíše v tom, že možnost používat platformu pro masivní sdílení informací (tj. využívat sociální média) se dnes rapidně zvýšila a stala se zcela běžnou. Dříve nebylo možné názory ostatních lidí nějakým způsobem měřit a hodnotit, nezbývalo tedy než poslouchat to, co společnosti říkají. Toto představuje velké změny, o kterých by se mělo na marketingových odděleních přemýšlet a především také pracovat s cílem získat nové zákazníky. Nyní je vše především o zaujetí zákazníků, o vzájemném budování vztahu a o získání důvěry prostřednictvím vstřícnosti a participace. A v neposlední řadě využít lidské přirozenosti lidí v potřebě komunikovat a využít ji ve svůj prospěch. Uvedené cíle jsou sice marketingovou taktikou, která tu už byla dávno, ale skoro žádná společnost se takto nechovala, dokud nebyla ničím donucena. Ale nyní již nemají jinou možnost, pokud chtějí přežít (Jak sociální média transformovala marketing, 2008).

Nové nástroje – nové možnosti

K šíření informací a vytváření vazeb používá SMM několik nástrojů jako např. tzv. Word Of Mouth, Buzzmarketing, Guerilla marketing, Virální marketing, Social networking nebo-li internetové sociální sítě a Community marketing. Všechny tyto nástroje spolu úzce souvisejí, vzájemně se doplňují a proplétají. Jejich společným rysem je, že umožňují oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízkých mediální nákladů.

Word Of Mouth (WOM) patří mezi nejrychleji se rozvíjející marketingové nástroje poslední doby. Píší o něm světoví odborníci, je námětem mnoha diskusí. V minulých desetiletích byl často opomíjeným marketingovým nástrojem, který se dostal znovu na výsluní díky internetu. Pod komplikovaným názvem je skryt jednoduchý princip ústního předávání zkušeností, zpráv i doporučení mezi lidmi (Janča, 2009). WOM neboli Word Of Mouth jednoduše řečeno znamená „o čem se mluví“. Je to neformální způsob předávání informací (např. ve formě nákupního doporučení) z osoby na osobu. Hlavním tématem jsou především sdělení, která se mezi lidmi šíří

velmi rychle i bez investic do reklamy. K šíření informací lze využít řady dobrovolníků (tzv. spolutvůrců). Tomu se říká uměle vyvolaný WOM. V opačném případě, kdy „šeptanda“ vznikne sama od sebe v důsledku působení produktu samotného, mluvíme o spontánním WOM. Pokud firma spolutvůrce dobře motivuje, budou o ní sami šířit dobré zprávy. Prostředí internetu je pro takovýto druh šíření ideální a WOM tak má mnoho možností jak tohoto jevu využít nebo ho dokonce iniciovat. Internetové diskuze, fóra, chaty, blogy a další dnes široce používané služby pro vzájemnou komunikaci se tak stávají kolbištěm, na kterém se utkává propaganda vedená jednotlivci, firmami, ale i celými státy (Earls, 2008). O ambicích WOM marketingu svědčí i fakt, že v USA v roce 2007 překročil magickou hranici 1 miliardy dolarů. Zároveň se s meziročním růstem 35,9 % zařadil na první místo v žebříčku nejrychleji se rozvíjejících marketingových nástrojů. V souvislosti s WOM se také často zmiňuje pojem buzzmarketing (Šlajchrtová, 2008).

Anglické slovo buzz znamená rozruch. *Buzzmarketing* je netradiční forma marketingu zaměřená na vyvolání rozruchu, debaty, bzukotu (buzzu) okolo určité značky (produktu, společnosti, akce). Buzzmarketing má za cíl vyvolat rozruch a poskytnout skvělé téma pro diskusi mezi lidmi a v médiích (Poštulka, 2007). Podle Marka Hughese by mohl být buzzmarketing definován následovně: *„Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a medií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.“* Jinými slovy buzzmarketing stejně jako tradiční marketing vysílá sdělení svým zákazníkům, ale tito oslovení zákazníci předávají sdělení dále svým přátelům a ti zase svým a tak dále. Je to způsobeno tím, že sdělením, které jsme jim dali, je něco, o čem se dá a je dokonce zábavné a zajímavé mluvit. Tradiční buzzmarketing přichází s něčím nekonvenčním, šokujícím, sexy nebo humorným. Buzzmarketing je relativně levný, ale o to náročnější na vymýšlení a koncepcí (Hughes, 2006). Mezi součást buzzmarketingu lze označit i guerilla nebo virální marketing.

U *Guerilla marketingu* se jedná o nekonvenční marketingovou kampaň, ve které se firmy snaží dosáhnout maximálního účinku s minimem zdrojů, v některých případech na hranici legálnosti. Využívají k tomu následující techniky:

- *Využití ambientních médií* – spočívá v umisťování netradičních médií (lidské tělo, velvyslanci značky) do míst, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. Vyznačují se trendem „jít za zákazníkem“ a překvapovat na neobvyklých místech.
- *Ambush marketing* – parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí, na níž se zaměřuje pozornost veřejnosti a médií. Nejčastěji se vztahuje k významným sportovním událostem.
- *Guerilla PR* je metoda používající fingoané dopisy čtenářů k získání PR efektu pro vlastní cíle. Marketingoví odborníci nalézají nové možnosti, jak překvapit a zaujmout zákazníky. Proto tento výčet technik, které patří do Guerillového marketingu není jistě konečný, neustále se bude vyvíjet a je nutné tyto trendy sledovat. (Silverman, 2001)

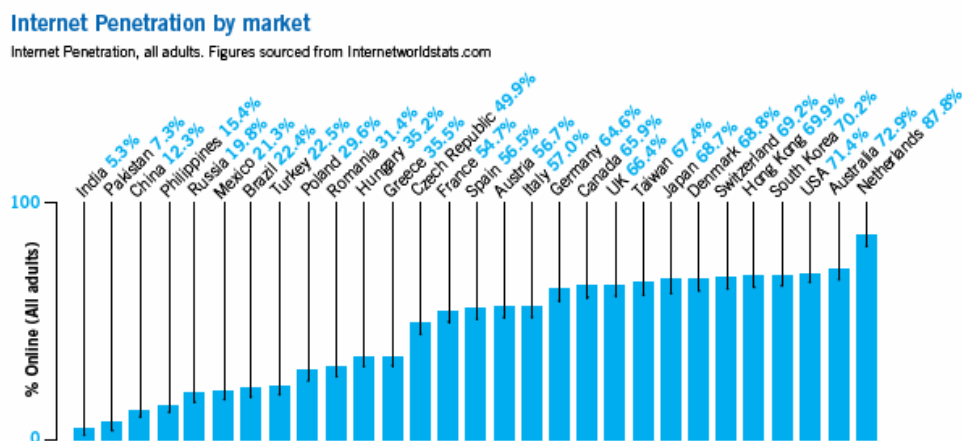
Viral nebo počestěle *virální marketing* je označení jednoho z poměrně mladých a dynamicky se rozvíjejících směrů v marketingu, jehož název byl odvozen od slova vir, který se stejně jako nástroje viral marketingu šíří exponenciální řadou. K tomuto šíření využívá viral marketing nových technologií, pomocí nichž se sdělení šíří existujícími sociálními vazbami (Březinová, 2007). Viral marketing a viral reklama spadají do marketingových technik, které využívají existujících sociálních sítí k rozšíření povědomí o obchodních značkách, pomocí autoreplikace viral procesu, obdobného při rozšiřování patogenních virů či počítačových virů. Můžeme mluvit o „word-of-mouth“ využívající síťového efektu internetu (Howard, 2005). Viral marketing je marketingový fenomén, který povzbuzuje lidi k dobrovolnému předávání marketingových zpráv, které bývají zpravidla vtipné, se sexuálním podtextem, šokující, s originální myšlenkou nebo krásné (zvířátka, atp.). Většinou jde o digitální obsah, který se šíří pomocí e-mailů, SMS, MMS, ICQ a jiných prostředků (Silverman, 2001). Viral promotions může mít formu zábavného klipu, interaktivní flash hry, reklamní hry, obrázku, nebo prostého textu (Viral Marketing: Word-of-Mouth-Marketing, 2009).

4. Analýza situace v ČR

4.1 Statistiky

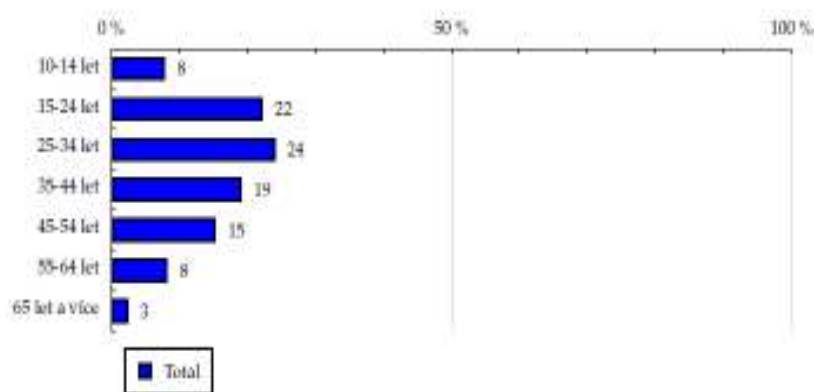
Mediální agentura Universal McCann zveřejnila nedávno třetí díl výzkumu týkajícího se sociálních médií a jejich uživatelů ve světě. Dokument s názvem Wave 3 poskytuje zajímavý pohled do sfér těch nejaktivnějších uživatelů internetu, a to v kontextu uživatelů po celém světě. Osloveno bylo 17 000 lidí, agentura se jich vyptávala pomocí interaktivního formuláře na používání sociálních médií. Důležitou informací je fakt, že oslovení byli aktivní uživatelé internetu, tedy ti, kteří s ním často pracují (každý den nebo každý druhý den, ve věkovém rozmezí 16-54 let). V datech z výzkumu je pokryto celkem 29 zemí z celého světa, včetně České republiky.

Pokud bychom se měli podrobněji podívat na uživatele sociálních médií, je nutné začít penetrací internetu. Ze všech devětadvaceti zemí je na tom nejlépe Holandsko s penetrací 87,8 %, nejhůře Indie s penetrací 5,3 %. Česká republika se pohybuje ve středu s penetrací 49,9 % (čísla vyjadřují rozšíření internetu mezi všemi dospělými v zemi).

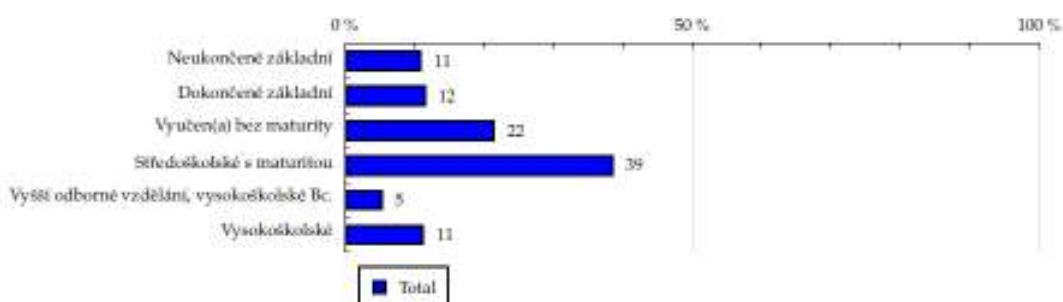


Graf 2: Penetrace internetu mezi dospělými v jednotlivých zemích. Zdroj: Wave 3, Universal McCann, 2008.

Na celém světě se odhaduje okolo 475 milionů aktivních uživatelů internetu, nejvíce z nich je ze Spojených států amerických, celých 100 milionů, následuje Čína (61 milionů). V České republice to je 1,9 milionu. Stále se jedná o aktivní uživatele podle definice - používají internet každý den nebo každý druhý den, ve věkovém rozmezí 16-54 let. Jak se ukazuje, počet uživatelů internetu stále rapidně roste. Ale nemění se jen jeho celkový počet, ale rovněž struktura uživatelů dle věkových skupin, jejich vzdělání, příjmů a dalších socio-demografických parametrů. Nejčetnější uživatelskou skupinou jsou středoškolsky vzdělaní lidé ve věku 23-34 let; naopak nejmenší skupinu tvoří senioři ve věku 65 let a více a lidé s vyšším odborným či bakalářským vzděláním (Wave 3, 2008).



Graf 3: Uživatelé internetu dle věku. Zdroj: Net Monitor, 2009.



Graf 4: Uživatelé internetu podle nejvyššího dokončeného vzdělání. Zdroj: NetMonitor, 2009.

Analytici a průzkumníci trhu ze společnosti Nielsen Online v podrobné zprávě oznámili, že dvě třetiny uživatelů internetu používají některou ze sociálních sítí nebo aspoň blogují. Tyto dvě činnosti jsou vedeny v rámci jedné kategorie, která se tak dostala na celkově čtvrté místo činností, které lidé po celém světě na internetu provádějí. Na prvních třech příčkách jsou vyhledávače, portály a nabídky software. Sociálním sítím se ale povedlo předběhnout e-maily, které skončily na páté pozici. Šéf Nielsen Online John Burbank k tomu řekl, že sociální sítě jsou už dnes naprosto neodlučitelným fenoménem od internetu. Nejúspěšnější je samozřejmě Facebook, který je v průměru využíván třiceti procenty internetové populace ve sledovaných zemích (Sillmen, 2009).

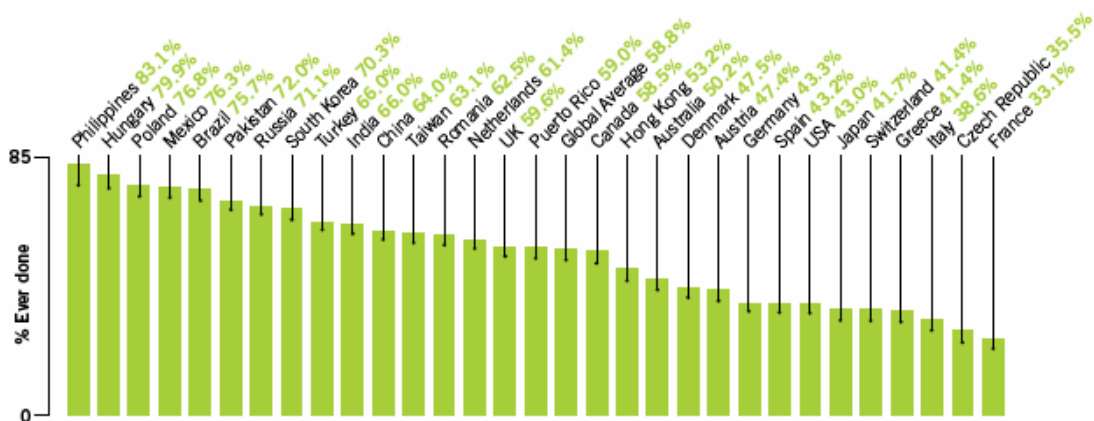
Z výzkumu vyplývá jeden důležitý poznatek – ten, kdo je aktivně online, používá také sociální média. Je to trochu zobecněné tvrzení, ale z čísel plyne, že to platí. Téměř každý aktivní uživatel internetu čte nebo píše blogy, sdílí obsah či sleduje online video. Výzkum ukazuje, že nejvíce se daří nahrávání a sdílení multimediálního obsahu a blogování. Uživatelé internetu preferují obsah “on demand”, pasivní konzumace obsahu je na ústupu. Kontrola nad obsahem je jednou z nejdůležitějších výhod sociálních médií. Čeští uživatelé sociálních internetových médií jsou ve světovém měřítku průměrní, velká část z nich si oblíbila mnohé z možností sociální internetové komunikace. Tahouny světových čísel jsou asijské státy, které vynikají nad ostatními, i technologicky vyspělými zeměmi. Z aktivních uživatelů jsou právě ti asijské nejotevřenější sociálním médiím všech typů, v Evropě je možné vysledovat větší lokální odlišnosti.

Vzestup sociálních médií jednoznačně dokládají i následující data pocházející také z výzkumu Wave 3. Například celkem 57 % oslovených uživatelů internetu vstoupilo do některé ze sociálních sítí a sdílí svůj obsah. 55 % uživatelů nahrává fotografie a 22 % videa. Podíly se přitom od roku 2006, kdy proběhla první vlna výzkumu, trvale zvyšují. Z globálního pohledu u uživatelů internetu vítězí sledování videoklipů (82,9 %) a čtení blogů (72,8 %). Naopak RSS používá jenom 33,7 % uživatelů ze zkoumaného vzorku.

Ve studii s názvem *Wave 3* byl věnován prostor také sociálním sítím. Podle této studie je na celém světě 272 milionů uživatelů sociálních sítí. Sociální sítě jsou nejvíce oblíbené na Filipínách (používá je 83,1 % aktivních uživatelů) a v Maďarsku (79,9 %). Hůře je na tom v tomto směru pouze Francie (33,1 %). Co uživatelé v sociálních sítích dělají nejčastěji? Je to hlavně nahrávání fotek (55,1 %), posílání vzkazů (74 %) a poslech hudby (33,6 %). Nejvíce je v sociálních sítích Američanů (43 milionů) a Číňanů (39 milionů). Ze sociálních sítí jsou podle tohoto výzkumu nejoblíbenější MySpace, Facebook a Blogger (Wave 3, 2008).

Belong to a Social Network Wave3

"Thinking about using the Internet, which of the following have you ever done?" – "Create a profile on a new social network" Active Internet Universe



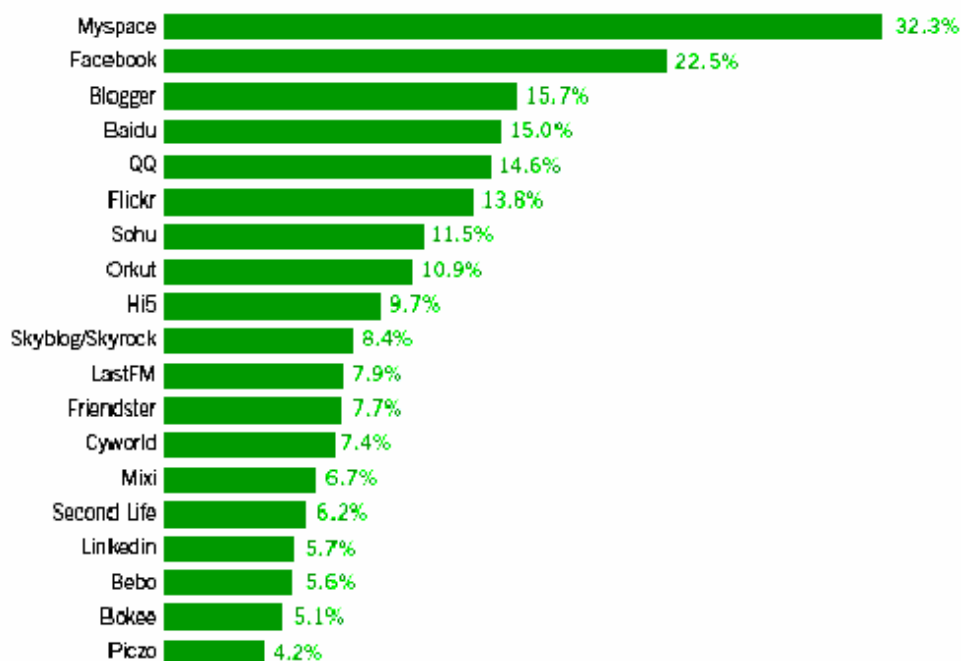
Graf 5: Podíl uživatelů sociálních sítí mezi aktivními uživateli internetu v jednotlivých zemích. Zdroj: Wave 3, Universal McCann, 2008.

Mezi nejznámější servery, jež se zaměřují na vytváření sociálních sítí, patří Facebook a portál MySpace, zaměřující se spíše na hudbu a videa, který byl až do nástupu Facebooku absolutní jedničkou mezi sociálními sítěmi na světě. Studie uvádí, že portál Facebook je na mnoha trzích číslem jedna, internacionalizuje se a počet jeho uživatelů neustále roste. V některých oblastech světa přesto zůstávají dominantní domovské portály (např. v Asii portály QQ, Cyworld, Mixi) a globálně rozšířené sociální sítě sem pronikají jen velmi obtížně. V Brazílii je nedostižným číslem jedna sociální síť Orkut (86 % uživatelů). Komunitní služba Orkut je založena na pozvánkách, čímž získává tato služba „punc exkluzivity“. Tím, že patří Orkut pod

projekt Google, má zajištěný dostatečný počet uživatelů. Dále služba Friendster, jež je založena na vytváření malé sítě přátel a specializuje se na hledání ztracených kolegů, a služba LinkedIn, která se zaměřuje na kariéru, pracovní místa a vzdělání. Pro mnoho uživatelů se stalo praxí, že svým potenciálním zaměstnavatelům nezasílají životopisy, ale vystačí si s odkazem na svůj profil na LinkedIn. Mezi další oblíbené sociální sítě patří například Hi5 či Classmates (obdobu české služby Spolužáci.cz). Zajímavou sociální sítí představuje Blackplanet, která sdružuje Afroameričany a jejich přátele a je využívána také ke hledání krajanů mezi emigranty (Handl 2008).

Weekly usage of key international social networking media sites

Universe Sizes versus total 16-54 population



Graf 6: Popularita sociálních sítí z hlediska týdenní návštěvnosti.

Zdroj: Wave 3, Universal McCann, 2008.

Podle výzkumu společnosti Pew Internet & American Life Project z prosince 2008 má svůj profil v rámci internetových sociálních sítí více dospělých než teenagerů, zatímco se firmy a média zaměřují právě spíše na tu mladší generaci. Jejich počet se

během čtyř let zčtyřnásobil z 8 % na 35 %. 75% z nich patří do věkové hranice 18 – 24 let, pouze 7 % je 65 let a více. V jádru je ale používání sociálních sítí stále fenoménem mladých. Jako hlavní důvod používání sociálních sítí jsou osobní důvody než ty kariérní a profesní. Většina jak dospělých tak teenagerů využívají sociální sítě, aby se spojili s lidmi, které už znají. Většina z nich si také chtějí zároveň chránit své soukromí a využívají zabezpečeného přístupu na jejich profil (Lenhart, 2009).

4.1.1 Sociální sítě v ČR

Podle studie Wave 3 je z 272 milionů uživatelů sociálních sítí na celém světě okolo 800 tis. v České republice. Ze zmíněných osm set tisíc činí 35,5 % aktivních uživatelů (věkové rozmezí 16-54 let), tj. pracují s internetem každý den nebo každý druhý den. Mediaresearch provedl výzkum v oblasti sociálních sítí v Česku, a tady je ve zkratce několik čísel:

- 70% uživatelů internetu u nás má svůj veřejný profil,
- 25% profil nemá a ani se jej nechystá vytvořit.
- 88% lidí je ve věkové skupině 15-24 let,
- 81% lidí je ve věkové skupině 25-34 let,
- 40% lidí je ve věkové skupině 45+.
- 3 profily připadají na jednoho uživatele, u nejmladší generace jsou to pak profily 4 a je výrazně vyšší aktivita využívání.

V českém prostředí patří mezi oblíbené domácí komunikační servery například portály Lidé (lide.cz), Spolužáci (spoluzaci.cz) či portál Líbím se ti (www.libimseti.cz). Češi se ovšem čím dál tím více zapojují i do globálních komunitních sítí, na oblibě získává především Facebook, dále MySpace a LinkedIn (Handl, 2008).

Pořadí sociálních sítí v ČR:

1. Spolužáci.cz (36%) ... seznam.cz
2. Lidé.cz (20%) ... seznam.cz - uživatelé Spolužáci.cz a Lidé.cz jsou úzce provázání, jedná se o společnou síť
3. Líbímseti.cz (13%)

Ze zahraničních sítí vedou:

1. Facebook
2. YouTube

Pokud je možné přístup Čechů k zahraničním sociálním sítím trochu generalizovat, tak pro firemní kontakty používají často LinkedIn, pro zábavu MySpace a Facebook. Dále se využívají služby pro sdílení obsahu, konkrétně článků. Přátelství vytvořená virtuálně se často přenesou do skutečného života. Sociální síť je ideální k předvýběru skutečných přátel podle komunikovaných zájmů a stylů. Na srazy uživatelů chatů a sociálních sítí chodí stovky uživatelů, rádi se seznamují osobně a baví se. Pouze nejznámější české komunitní projekty využívá měsíčně podle NetMonitoru skoro 2,5 milionu lidí (viz tabulka), o těch, co se pohybují na zahraničních sociálních sítích, můžeme jenom spekulovat.

Návštěvníci CELKEM (Červen 2008)	RU měsíc	Průměr			
		RU týden	RU den	RU pracovní den	RU víkend
Kategorie 12	2 469 844	1 543 914	673 877	716 708	573 937
lide.cz	1 428 022	802 391	332 702	350 531	291 101
spoluzaci.cz	1 413 670	802 622	284 417	303 496	239 901
libimseti.cz	945 404	513 441	214 793	223 672	194 076
idnes.cz Rajce.net	497 661	184 722	39 500	42 182	33 243
centrum.cz Chat	365 560	172 939	58 950	61 535	52 919
centrum.cz Fotoalba	282 409	119 774	32 955	34 280	29 864
idnes.cz Ukazse.cz	185 854	61 351	14 286	15 535	11 371
stesti.cz	179 087	91 199	37 821	40 133	32 426
warforum.cz	137 437	72 110	27 320	27 753	26 309
seznamka.cz	102 591	40 616	10 956	11 599	9 456
rande.cz	93 203	44 515	16 226	17 580	13 066
skolnistranky.cz	32 239	8 053	1 151	1 345	697
vseborec.cz	14 305	6 701	2 120	2 293	1 716
sexystranky.cz	11 430	3 619	611	692	421
najdisime.cz	9 519	2 372	317	329	287
fofo.cz	9 141	2 330	252	237	285
colorplanet.cz	3 957	1 210	209	210	207
volny.cz Komunity	2 760	610	69	74	57

Tabulka 1: Přehled sociálních sítí v ČR, zdroj: NetMonitor, 2008.

Lidé.cz

Martin Kožíšek popisuje vývoj služby v posledních letech: "V poslední době lze sledovat nárůst počtu profilů uživatelů Lidé.cz, příspěvků ve fórech, fotek nebo inzerátů. Nárůst můžeme pozorovat podle několika měřítek - zatímco před dvěma lety byl počet vložených fotografií denně kolem 6000, dnes je to kolem 70 000. Inzerátů je denně přes tři tisíce a počet návštěvníků komunikující současně na chatu i deset tisíc." Podle Martina Malého, tvůrce českého systému Bloguje.cz, jsou sociální média stále před svým vrcholem: "Sociální sítě se brzy dostanou ze stádia vzestupu, kdy byly plné "early adopters", do stádia masovějšího rozšíření (a potažmo i odchodu early adopters, kteří si najdou jiné hračky). Lze očekávat zvýšení počtu sítí a následně konkurenční boj. Zvítězí ten, kdo nabídne buď velkou přidanou hodnotu (především integraci s dalšími službami a SW) a přežijí ti, kteří budou mít jasné a přesné cílení na určitou skupinu." (Handl, 2008)

4.1.2 Sociální sítě a podnikatelská sféra

Pro většinu internetových prodejců jsou sociální sítě – například nejznámější Facebook – zatím jevem, který si jejich pozornost nezískává. Jak by vůbec mohli využít nějaký hravý, spontánní a tak vysoce individualistický a nezávislý systém na internetu? A má vůbec cenu se o to snažit? Především je potřeba si uvědomit, že sociální sítě jsou dnes i u nás už masovou záležitostí. Ve světě je užívá mnoho desítek miliónů lidí, ale i u nás má Facebook min 400 000 členů, a to není jedinou sociální sítí, která se u nás používá – například jednodušší Lidé.cz jich zřejmě mají až několikrát více, a i profesionální síť LinkedIn jich má několik desítek tisíc. Řekněme to jednoduše: zákazníci na sociálních sítích jsou a používají je.

Sociální sítě dále vůbec nejsou výsadou „mládeže“, jak se také často podsouvá. Například dle průzkumu firmy Deloitte:

- 31% všech generálních ředitelů firem je na Facebooku
- 29% firem používá sociální sítě pro marketing svých produktů
- 14% všech generálních ředitelů má profil na Twitteru

Jedná se samozřejmě o celosvětově působící firmy, ale ty české je budou nepochybně záhy následovat. Sociální sítě se také hodně využívají uvnitř firem, například živelně vznikající skupiny zaměstnanců firmy a podobně. V těchto případech se často upozorňuje na škody, které tímto mohou vzniknout, zejména na pověsti firmy – facebooková skupina si díky své otevřenosti získá mnoho příznivců a čtenářů, a pak v ní někdo „vynese“ citlivé firemní údaje nebo zveřejní firemní aférku a dílo zkázy je hotové. Potenciál internetových sociálních sítí začaly v Česku pro svoji práci využívat kromě větších firem, jako jsou např. Kofola, Becherovka, Plzeňský Prazdroj, už i menší firmy a dokonce také výzkumné agentury, které získávají respondenty například z řad uživatelů stále populárnější aplikace Facebook.

Agentura Fast Connect, která provozuje portál Prosebe.cz, i pomocí Facebooku získala zhruba 30 000 respondentů, které nyní zapojuje do on-line průzkumů. Webové sociální sítě využívají ke své propagaci také například firmy nebo politické strany. Jaroslav Cír, jeden z autorů projektu Prosebe.cz, tvrdí, že forma on-line průzkumů je mnohem rychlejší než tradiční způsoby zjišťování názorů veřejnosti. Díky připojení respondentů k internetu lze průzkum provést i za několik hodin, přičemž účastníci placeného průzkumu za jeden vyplněný dotazník dostanou 30 korun. Pomocí Facebooku i náboru ve městech chce Prosebe.cz získat až několik stovek tisíc uživatelů. "U klasických průzkumů tvoří největší část nákladů samotný sběr informací. Díky moderním technologiím a odlišnému způsobu komunikace umí Fast Connect získat za srovnatelné náklady daleko hlubší informace," podotkl Nikola Hořejš z Fast Connect, podle kterého jsou průzkumy díky této nové formě sběru dat dostupnější i pro menší firmy a reklamní agentury. Výzkumný potenciál internetové komunity je podle Hořejše obrovský, protože přístup k internetu má zhruba 5,5 milionu Čechů, přičemž dva miliony lidí používají sociální sítě. Mezi hlavní klienty Fast Connect nyní patří například společnosti Nestlé, Danone, Pepsi, SABMiller, ČSOB či politická strana TOP 09 (ČTK, 2009).

4.2 Případové studie

4.2.1 Pojišťovna Direct

Co: Nejúspěšnější reklamou roku 2008 se stala kampaň s názvem „Zloději“ pro Pojišťovnu Direct od agentury Mark BBDO, která získala zlato v kategorii on-line, interactive a dvě stříbra v kategoriích kampaň a televize v prestižní soutěži o nejlepší a nej kreativnější českou reklamu „Louskáček 2008“ a nakonec také hlavní cenu soutěže Grand Prix.

Popis řešení: Kampaň pojišťovny Direct se originálním způsobem snažila upozornit na to, jak je snadné ukrást auta a ještě snadnější je nechat se proti krádeži pojistit. Stěžejní část se odehrávala na internetovém serveru Youtube v podobě několika virálních spotů, a to ve dvou fázích. V první fázi šlo o vytvoření awareness (uvědomění, vyvolání pozornosti) vypuštěním neoznačených videí na internet pro šíření WOM. Objevila se tak na Youtube videa mladíků, kteří kradou auta pomocí různých kuriózních nástrojů, jako například magnet, dálkové ovládání na TV, erotická pomůcka nebo zvon na WC, aniž by bylo zřejmé, že jde o reklamu. Teprve v druhé fázi, v momentě vrcholící samovolné vlny zájmu ze strany zákazníků, se označením videí firemními symboly odtajnilo, že jde o reklamu zmíněné pojišťovny.

Cíle: Trh pojištění aut v ČR je přeplněný a kromě 3 obrovských pojišťoven (ČP, Kooperativa, Allianz) je zde i mnoho menších, které se přebíjejí cenovými nabídkami. Direkt Pojišťovna byla v roce 2008 stále ještě nováčkem na tomto přeplněném trhu. Její reklamní rozpočet je navíc ve porovnání s jejími konkurenty mnohem nižší. Zároveň jako jediná pojišťovna nemá kamenné pobočky ani pojišťovací agenty, a své pojištění tak nabízí výhradně přes web. Vzhledem k omezenému rozpočtu bylo nutné přijít s rychlou, levnou a efektivní kampaní, která vyvolá rozsáhlý „word of mouth“ mezi zákazníky. Cílem agentury bylo najít netradiční formy komunikace ve spojení s originálním nápadem, které by na problém zabezpečení a pojištění vozů upozornily a rozpoutaly o způsobech zabezpečení

vozidel diskusi. Jde totiž o celkem aktuální problematiku, neboť podle statistik je v ČR každých 26 minut ukradeno jedno motorové vozidlo. Zasažení měli být především majitelé aut, kteří rozhodují o pojištění vozu, převážně muži ve věkovém rozmezí 20 – 55 let. Jsou to lidé, kteří se nebojí sjednat si pojistku po internetu nebo telefonu. Zároveň to jsou ale lidé, kteří v době, kdy uzavírají pojištění, jsou přesvědčeni, že mají tu nejlepší nabídku, a nadále o tom již nepřemýšlejí.

Hodnocení: Kampaň vyvolala poměrně velký ohlas mezi uživateli internetu, v prvním měsíci spoty zhlédlo 1,5 milionu návštěvníků a tématu se věnovala i některá mainstreamová média. Video vidělo více než 3 miliony návštěvníků internetu. Díky videím začali lidé hojně navštěvovat stránky Direct Pojišťovny, což byl hlavní cíl kampaně. Velkého efektu bylo navíc dosaženo cestou minimálních nákladů, pokud by se totiž mělo stejného výsledku (oslovení 3 mil. lidí = Net Reach 34 %) dosáhnout klasickou cestou, stálo by to například v tiskové inzerci 2,8 mil. Kč. Reklama posbírala v loňském roce i ocenění na mezinárodních festivalech v Moskvě, ve francouzském Méribel a slovinském Golden Drum (TRENDMARKETING.IHNED.CZ, 2009).

4.2.2 Nokia

Co: Skupina na Facebooku Otestuj svět s Nokia N97.

Popis řešení: Uživatelé Facebooku se mohli hlásit do této skupiny, z níž bylo každý týden vylosováno 10 lidí, jimž je mobil zapůjčen na týdenní testování. Uživatelé zde mohou diskutovat, číst informace o přístroji a aplikacích pro něj v Ovi Store, recenze, blogy či fotografie.

Cíl: Podpořit zájem mezi potenciálními uživateli o model Nokia N97, pro něž jsou internet a sociální sítě přirozeným prostředím. Druhým cílem bylo představit společnost Nokia coby komunikačně otevřenou firmu, která naslouchá svým

zákazníkům a nebojí se jim své produkty svěřit i k případné kritice. Třetím cílem bylo vyvolat mediální ohlas.

Hodnocení: Sledování počtu členů skupiny - 1569 členů skupiny (založeno 24. 6. 2009, za první den se přihlásilo přes 1000 lidí), intenzity diskuse ve skupině (213 příspěvků na zdi, 12 diskusních témat, v nichž se celkem objevilo 368 příspěvků), další publicity na Facebooku prostřednictvím fanouškovských uploadů, např. fotografií, zabarvení diskuse (i přes negativní připomínky se většina sdělení nesla v duchu "návrhu na zlepšení"). Nokia dále sleduje sekundární personální dosah, tedy WOM (telefon otestovalo 92 zájemců, avšak počet osob zasažených tématem díky osobní interakci testerů je mnohonásobně vyšší), také sekundární publicitu na internetu (příspěvky testerů na blogy), v médiích (MaM.IHNED.CZ, 2009).

4.2.3 Plzeňský Prazdroj

Co: Aplikace na Facebooku „Pošli Plzničku (PP)“ (profil na Facebook Pages "Pilsner Urquell" neprovozuje Plzeňský Prazdroj, je to čistě fanouškovská aktivita a má 44 225 fanoušků. Společnost k vlastní komunikaci využívá "zed" profilu.) Vedle toho má umístěn profil na Facebooku Page pro promoakci Gambrinusu Vezmi kámoše na baráG (VKB) a stejnojmenný YouTube kanál.

Popis řešení: PP: Uživatel si může vybrat mezi čtyřmi variantami servírování piva: v plechovce, lahvovou Plzeň, půllitr čepovaného piva či Plzeň ve skle. Tu následně může posílat až 20 přátelům. Zároveň může sám obdržet Plzeň od svých přátel. Aplikace také ukazuje top 20 uživatelů, kteří poslali nejvíce Plzní (nejvíce 1619x) a kteří jich nejvíce vypili (nejvíce 2715x). VKB: Tři profily chlapíků představují soutěž v rámci vizuální propagace, k dispozici je také facebooková aplikace BaraG Paintball, virtuální paintballová bitva mezi uživateli, sdílení uživatelsky generovaného obsahu z párty s Gambrinusem, soutěže, diskuse apod.

Cíle: PP: Pobavit mladé lidi se zájmem o plzeňské pivo, dát jim možnost přihlásit se k jejich značce, umožnit interaktivní zábavu prostřednictvím aplikace. VKB: Podpořit oficiální webovou prezentaci i klasické reklamní formáty, získat spontánní a dobrovolnou zpětnou vazbu konzumentů, která je viditelná, srozumitelná i zábavná i pro ostatní uživatele a vybízí k dalším spontánním reakcím přátel.

Hodnocení: Pošli Plzničku (PP): 14 144 fanoušků, 216 689 měsíčně aktivních uživatelů (spuštěna 28. května). Prostřednictvím aplikace zasáhl Plzeňský Prazdroj bezmála půl milionu uživatelů, kteří měli možnost vidět, že jejich přátelé mají rádi tuto značku a rozesílají ji ostatním. Většina z nich ji následně poslala také. Plznička byla druhá nejvyužívanější česká aplikace na Facebooku v Česku (první se stala Skleničková věž od Becherovky Lemond). Vezmi kámoše na baráG (VKB): 311 fanoušků na Facebooku, 1651 zhlédnutí kanálu na YouTube (spuštěno 17. 8. 2009). Udržování či zvyšování povědomí o značce a posilování identifikace s "mou oblíbenou značkou". Sledování počtu fanoušků. Řada společností podléhá při pohledu na sociální sítě nadšení a marketingoví manažeři se těší, jak rychle získají nové fanoušky značky. Realita však bývá odlišná (MaM.IHNED.CZ, 2009).

4.2.4 Jan Becher – Karlovarská Becherovka

Co: Digitální kampaň značky Becherovka Lemond. Jde o relativně nový (na trhu od října 2008) alkoholický nápoj s citrusovou chutí. Úkolem agentury První multimediální bylo vytvořit koncept digitální komunikace této značky. Cílovou skupinou byli vcelku tradičně mladí lidé žijící aktivním životem, odmítající standardní autority a chtějící se hlavně bavit.

Cíle: V agentuře První multimediální usoudili, že nemá smysl se pokoušet vytvořit vlastní komunitní server nebo prostor, kam by se mladí chodili bavit. Co ale smysl má, je jít za lidmi tam, kde jsou sami rádi. Tam, kde je jejich přirozené prostředí a bavit se s nimi řečí, kterou se chtějí bavit.

Popis řešení: Webové stránky Lemondu byly koncipovány primárně jako rozcestník na „život Lemond“ v celé internetové síti. Mash-up (mapová) aplikace postavená na Google Maps vizuálně ukazovala, kde se po celé ČR konají party s Lemondem, na kterých mimo jiné Lemond reportéři natáčeli v klubech na mobilní telefony zábavné pantomimy (například „Jak roste citrus“ nebo „Jak se nalévá Lemond“) a rovnou je nahrávali na Lemond kanál na YouTube a psali aktuality na Twitter.

Jednou z hlavních komunikačních platform Lemondu byla spolupráce s portálem Libimseti.cz – nejen pomocí možnosti přímého oslovení desítek tisíců vybraných uživatelů Libimseti.cz, ale také aktivní účastí Lemondu na desítkách akcí, odkud se fotky a videa objevovaly zprostředkovaně přes Facebook a Libimseti.cz opět na stránce becherovka-lemond.cz. Asi nejsilnějším komunikačním nástrojem Lemondu s jeho spotřebiteli se ale stal Facebook, a to primárně díky jednoduchým nástrojům pro komunikaci s cílovou skupinou. Na Facebooku se agentura zaměřila jak na budování obsahu (fotky, videa, atd), tak i na každodenní komunikaci s fanoušky. Fanouškovská základna na Facebooku byla podpořena kampaní, která jednak přiváděla návštěvníky na stránku Lemondu, ale hlavně rekrutovala nové fanoušky. Vzhledem k tomu, že Lemond je alkoholický nápoj, od začátku byla fanouškovská základna striktně omezena na uživatele starší 18 let. Velkou výhodou pro toto cílení je možnost sociodemografického cílení na Facebooku, díky kterému se dařilo oslovovat přesně zvolenou cílovou skupinu.

Zároveň s těmito aktivitami byla spuštěna „seedingová aktivita“ nazvaná 1000 Lahví Lemond na portálu Libimseti.cz. Vybraných 4 200 uživatelů komunitního serveru (starších 18 let a s co největším počtem aktivních kamarádů) obdrželo vnitřní poštou cílený osobní vzkaz s nabídkou lahve Lemond k ochutnání. Ze 4 200 oslovených se zaregistrovalo více než 1 200 zájemců, kterým v následujících 2 měsících přijela láhev Lemond až domů. Kdo se nechal s lahví a děkovacím dopisem vyfotit, objevil se ve speciální galerii na stránkách Lemondu. Největší „trhák“ si v agentuře schovali do druhé fáze kampaně, která proběhla letos v létě. Vytvořili vysoce virální Facebookovou aplikaci „Skleničková věž“, která byla postavena na jednoduchém principu: Uživatel měl za úkol posílat virtuální skleničku Lemond přátelům. Za

každého přítele, který se do aplikace přihlásil a sám poslal další skleničky, pak dostal příslušný počet skleniček. A za přátele přátel, kteří se do Skleničkové věže přihlásí, také vždy jednu skleničku. Cílem pak bylo postavit ze získaných skleniček co největší pyramidu a překonat tak světový rekord ve stavění pyramidy ze skleniček. Motivací uživatelů této aplikace byla především touha překonat své přátele v počtu skleniček, ale motivující byly i týdenní a měsíční ceny pro nejlepší „skleničkáře“. I ukončení aplikace bylo využito pro komunikaci značky a jejích podzimních aktivit. Titulní strana aplikace Skleničková věž zafungovala jako plocha pro marketingový výzkum. V něm byly jednak zjišťovány informace o tom, co uživatele zajímá, a zároveň posloužil k propagaci nadcházejících podzimních aktivit Lemondu. Celkem se každé ze čtyř vln dotazníků zúčastnilo kolem 100 000 unikátních uživatelů.

Hodnocení: Díky letadlovému principu aplikace došlo k jejímu extrémně rychlému rozšíření: během prvního týdne aplikace získala přes 150 000 unikátních uživatelů a ve špičkách ji používalo přes 80 000 lidí denně. Celkem se do aplikace zaregistrovalo 590 000 unikátních uživatelů Facebooku, což v té době byla více než polovina všech uživatelů Facebooku z České Republiky.

Další čísla:

1 680 přátel na Libimseti

19 713 fanoušků Lemondu na Facebooku

70 000 uživatelů Skleničkové věže denně

428 000 odpovědí na dotazník

(iDIREKT.CZ, 2009).

4.2.5 Kofola

Co: Marketingové kampaně společnosti Kofola a.s. Společnost Kofola je součástí skupiny Kofola, jednoho z nejvýznamnějších výrobců nealkoholických nápojů se sedmi výrobními závody na pěti trzích střední a východní Evropy. Kofola patří již

několik desetiletí k nejznámějším a současně i nejoblíbenějším tuzemským nealkoholickým nápojům.

Kofola – vyznej lásku

Cíle: Lidé se spolu neustále hádají, i když se ve skutečnosti mají rádi. Často si to ale vůbec neřeknou a tak se to ani nedozvědí. Cílem kampaně bylo usnadnit všem milencům, přátelům, kolegům a rodinám to, aby si řekli, že se i přes vzájemné rozdíly mají rádi. Datum spuštění červen 2008.

Popis řešení:

- Internetové vyznání lásky, díky kterému může každý říct nejen svému protějšku, co mu na něm vadí, ale že ho má přesto rád.
- 20 vtipných animací ilustrujících vlastnosti, která vadí lidem na ostatních.
- Originální ozvučení všech animací pusou.
- Šíření mezi internetovou populací díky přeposílání samotnými uživateli.
- Internetová kampaň od naplánování médií až po realizaci.

Léto 2008 bylo u Kofoly opět ve znamení lásky. Tentokrát s podtitulem "Rozdíly jsou lásce k smíchu". Ten přesně vystihuje situaci snad každého mileneckého páru či domácnosti: hádáme se kvůli uklízení a sledování fotbalu, ve skutečnosti se ale máme rádi. Na základě konceptu agentury Kaspen byla připravena microsite, na které může každý vytvořit oživlý dopis a poslat ho jako vyznání svému milenci, kamarádovi nebo kolegovi. Stačí vyplnit oslovení a jméno a pak už jenom vybrat některou z 20 originálních ozvučených animací, které charakterizují váš protějšek. Komu je to málo, může napsat vlastní rozdíl. Příjemce dopisu obdrží grafický e-mail s vlastním jménem, po kliknutí si může prohlédnout a poslechnout dopis se všemi rozdíly, které ho odlišují od odesílatele. Ihned pak může napsat vlastní dopis a poslat ho jako odpověď zpět, případně poslat podobné vyznání svým známým a kolegům. Jako součást projektu byla navržena také internetová reklamní kampaň a vytvořena ve všech formátech. I když je rozdílů mezi lidmi někdy dost, lásce jsou stejně k smíchu. Proč si to tedy neříct třeba oživlým dopisem? (SYMBIO, 2008)

Kofola – Vánoční věštba

Cíle: Vytvořit originální přání, které zvýší atraktivitu Kofoly v období Vánoc, a pokusit se o udržení návštěvníků na stránce po co nejdelší dobu. Kampaň probíhala od 5. prosince 2009 a její tváří byla herečka Lilian Malkina, (známá například z filmů Kolja či Taková normální rodinka), která ztvárnila pohádkovou babičku – kartářku. Režie se ujal Martin Duda, který již má na svém kontě mimo jiné i nominaci na studentského Oskara. Kreativní koncept celé kampaně je prací agentury Kaspén, na realizaci se podílely agentury Silencio, VFX a Symbio.

Popis řešení:

- Spolupráce na konceptu vánoční kampaně a jejího provázání na ostatní propagaci, zejména na etiketách vánoční edice Kofoly.
- Návrh mechanismu a jednotlivých kroků vytváření a rozesílání přání.
- Vývoj microste ve 2 jazykových verzích.
- Optimalizace datově náročného obsahu.
- Propojení na Facebook, kam si každý může uložit svoji věštbu.
- Návrh media plánu a vytvoření vtipných video bannerů, které podporují start kampaně.

V létě lidé ze společnosti Kofola společně s kreativci z Kaspenu stáli před zdánlivě jednoduchým zadáním: vymyslet vánoční kampaň, ve které by si lidé posílali přání.. Po úspěchu loňských vánočních kampaní si tvůrci navíc nastavili laťku pořádně vysoko. Po desítkách hodin vymýšlení a několika prezentacích byl konečně na stole koncept, který měl vše, co mít měl: *„Ponořím se do zimní pohádkové krajiny a navštívím babku kořenářku v chaloupce ukryté uprostřed lesa, kde se prohánějí vánoční prasátka i obří veverky. Zavržou dveře a už stojím v sednici. V kamnech plápolá oheň, předměty visící všude kolem mě nenechávají na pochybách, že tohle není úplně obyčejná chaloupka. U kamen stojí babka a vítá mě. Odkud zná moje jméno? Prozrazuje, že ji navštívila neznámá osoba a poprosila ji o věštbu pro mě. Postupně mi ukazuje 4 karty, na kterých se odehrává výjev z budoucnosti. Osoba na kartách je mi ale nápadně povědomá ... Aby ne, vždyť to jsem přeci já! Na závěr přidá ještě jednu kartu s přáním od oné osoby.“*

Přesně takový zážitek bylo možno připravit všem svým kamarádům a známým na webu Vánoční věštba. Na 4 kartách bylo možné si zvolit některou z připravených situací, která se týká cesty, bohatství, zdraví a lásky. Vyberete jméno adresáta, napíšete jeho bydliště a vložíte fotografii. Tyto údaje se následně objeví v animované budoucnosti, kterou uvidí příjemce. Stačí už jen vybrat jedno z předdefinovaných přání nebo napsat vlastní text a věštba je hotova. Příjemce si může uložit obrázek karty, na které je jeho budoucnost, do počítače, ale také vystavit na svoji stránku na Facebooku. Veškeré akce stejně jako dlouhé otálení babka kořenářka vtipně komentuje. Kromě české verze existuje také samostatný web ve slovenském jazyce. Pod vedením Martina Dudy vznikl realistický pohádkový svět, ve kterém herečku Lilianu Malkinu (kterou proslavil film Kolja) doplnili 3D vizualizace. Iluzi reálného světa podporuje zvolené písmo, i veškeré animace, které jsou co nejvíce přirozené a přibližují se tak reálnému světu. I v tom si ale každý může libovolně zavěštit - vánoční edice Kofoly s hvězdičkovou příchutí obsahuje na etiketě věštící karty. Na podporu kampaně jsme připravili videobannery, ve kterých babka kořenářka láká k návštěvě webu.

Hodnocení: Odesílatel mohl potěšit své blízké přáníčkem ze čtyř oblastí – cesta, bohatství, zdraví a láska. Nejčastěji zaslanými přáními bylo, aby příjemce netrápila „záda křivá z věčného vysedávání u počítače“ (81 634) a aby se pro něj / ni našel „nápadník či milenka, co se zčistajasna zjeví“ (66 854). „*Náklady na tvorbu aplikace s menší promo kampaní se pohybovaly okolo 1,5 miliónu Kč. To je zhruba 3,5krát méně, než kdybychom posílali klasická poštovní přání,*“ dodává Vojtěch Kolmaš, brand manažer značky Kofola. Celkově se poslalo přes 214 tisíc pohlednic. V loňské vánoční kampani Kofola vsadila na osobní a personalizované přání, proto převážná část přáníček byla odeslána jen na jednu adresu. Tím se formát výrazně lišil od předloňské kampaně, kdy většina přání byla odeslána na více adres zároveň. Zvláštností kampaně 2009 byla také reálná osoba – kartářka, která příjemce vtáhla do děje, pobavila a mnohdy i překvapila (SYMBIO, 2009).

Kofola – Bloudění s kofolou

Cíle: Ukázat lidem místa, která se v obyčejném turistickém průvodci nevyskytují. Zejména je však chceme vybídnout k tomu, aby vkládali své vlastní tipy na výlety, které se následně mohou objevit přímo na etiketě Kofoly.

Popis řešení:

- Využito API Google Maps pro zobrazení jednotlivých míst.
- Vytvořeno rozhraní s etiketou Kofoly 1L, do kterého lidé mohou nahrávat své tipy na výlet.
- Využito technologii AJAX pro hromadné nahrávání fotek.
- Uživatelé mohou umístit na svůj profil Facebooku informace o vlastních nebo oblíbených místech, počtu hlasů a komentářů. Díky tomu se informace rozšíří i na ty, kteří by se jinak o kampani nemuseli dozvědět.
- Design webu se opírá o grafické elementy z klíčového vizuálu kampaně.

Ve spolupráci s agenturou Kaspén byla vytvořena microsite, která je určena pro všechny, kteří na svých toulkách Českou republikou a Slovenskem touží po objevování nových krajů. Jde o to nabídnout lidem taková místa, která mají své osobní kouzlo a nejsou uvedena v běžných turistických průvodcích. Microsite je součástí kampaně na litrovou Kofolu a v rámci úvodní fáze vytipovala agentura Kaspén 20 nejkrásnějších míst v České republice a na Slovensku. Na každém z těchto míst je pro cestovatele připravena placka na oblečení, která je symbolikou na prožité dobrodružství. Speciální dárek je připraven také na vybraných čerpacích stanicích, kde se po zakoupení Kofoly 1L můžete těšit na batůžek s kapsičkou na zakoupenou Kofolu 1L.

Hlavní zajímavostí kampaně je možnost mít na etiketě lahve Kofoly 1L svůj tip na výlet. Jedinou podmínkou je, aby dané místo umístěné na microsite získalo minimálně 1 hlas od ostatních (tzv. jeden palec nahoru). Pak už se jen lze těšit na to, kdy a kde se v obchodě objeví právě ta „Vaše Kofola 1L“. Jestliže nemáte čas objíždět všechny obchody, stačí počkat na to, až se tato informace objeví ve Vašem

profilu. Každá etiketa Kofoly 1L totiž obsahuje číselný kód, který stačí zadat na microsite a díky tomu dojde k zaslání e-mailu uživateli, který tuto etiketu vytvářel.

I přes tuto funkčnost je microsite zaměřena především na hledání neobvyklých výletů. Právě z toho důvodu jsou jednotlivé tipy na výlet rozděleny podle jejich charakteru do 5 kategorií. Pro zobrazení jednotlivých tipů na výlet bylo využito propojení s mapovou aplikací (tzv. mash-up), která využívá stejnou funkčnost jako v případě klasických Google Maps. Zejména díky letecké mapě je možné lokalizovat místo zcela přesně, což může být přínosné zejména v oblastech, které nejsou zcela přístupné (např. v lese). Jestliže se někdo chce s ostatními podělit o své vlastní zážitky z míst, které navštívil nebo jej jednoduše zná, může o tom napsat ostatním formou komentáře nebo připojit fotky. Pro ty, kteří se nemohou rozhodnout pro jedno místo, je nabízena funkce „Staň se fanouškem“.

Hodnocení: Agentuře SYMBIO se úspěšně podařilo nejen rozvinout kreativní koncept kampaně, ale současně využít technologických možností k tomu, aby uživatelé mohli na microsite snadno objevovat tipy na výlety a jednoduše si sdílet své zážitky. Kampaň měla velký ohlas a tipy na výlet se rychle rozrostly. Do budoucna se lze těšit i na další rozšiřování funkčnosti microsite. Jednou z nich bude speciální aplikace na svolávání srazů. Totiž dohodnout s několika lidmi vhodný termín bývá občas doslova nemožné. Právě tento aspekt se navrhovaná aplikace snaží zjednodušit. V detailu místa stačí zadat konkrétní termíny na výlet, uvést e-mailové adresy svých přátel a pak už jen očekávat informaci o tom, na jakém termínu se ostatní shodli (SYMBIO, 2009).

4.2.6 Nimbit a Pizzerie AlCapone

Co: Jde o dva modely, které se už nyní snaží využít modely přímého prodeje na Facebooku. Samozřejmě, nejde to prostřednictvím standardních prostředků, i když na Facebooku je Marketplace (Tržiště). Jedná se o vlastní aplikace, které využívají platformu Facebooku a systém Facebook connect.

Popis řešení: Prvním z nich je systém Mystore od Nimbit.com. Jedná se o systém pro hudební skupiny, které přes Facebook mohou prodávat hudbu, trička nebo vstupenky na koncerty. Tento systém využívá loajalitu fanouška a zároveň to, že když si chce koupit něco od své oblíbené skupiny, nejlépe to koupí přímo u ní a bez prostředníka. Nákupn. proces na této aplikaci je velmi jednoduchý a integrovaný do Facebooku, systém je navíc koncipován jako samoinstalační balíček, který si hudební fanoušek koupí a pak jej provozuje sám, bez účasti prostředníka. Systém navíc řeší věčné dilema e-shop, zda je dobré mít povinnou registraci a její výhody nebo ne – Facebook tu registraci a pamatování registračních údajů řeší za zákazníka i za prodejce.

Cíle: Jak řekl Phil Antoniadis, zakladatel Nimbit, jedná se o tzv. engagement commerce, kdy se do nákupu a propagace zapojují fanoušci a díky loajalitě ke značce se tak děje dobrovolně. O čem mluví – samozřejmě o tom, že když si někdo v takovém “e-shopu” něco koupí, má možnost o tom dát vědět svým přátelům. Není to ještě osobní doporučení v pravém slova smyslu, ale pokud vidím, že si někdo něco konkrétně koupil, budu to mít v hlavě při mém dalším rozhodování. Jak on říká, lidé nekoukají tři hodiny denně do hlavní stránky iTunes, ale na Facebook a je třeba tam přijít za nimi.

Hodnocení: Nimbit uvádí, že pro některé hudebníky stoupl online prodej o 300% proti tomu, když svou hudbu a suvenýry prodávaly pouze přes svůj web.

Co: Druhým modelem je Pizzerie Al Capone Vsetín, která přes Facebook prodává pizzu.

Popis řešení: Vsetínská webdesignová společnost NOWONET media s.r.o. spustila v pátek 4. září službu, jež nemá na českém internetu obdoby. Obyvatelé Vsetína a blízkého okolí si nyní mohou objednávat jídlo z místní pizzerie Al Capone nejenom telefonicky a přes internetovou stránku alcaponebar.cz, ale také prostřednictvím sociální sítě Facebook. Aplikaci zákazníci najdou na adrese www.alcaponebar.cz/facebook. Myšlenka objednávkového systému byla inspirována

aplikací obřího amerického řetězce Pizza Hut. Přichází první česká aplikace, která na Facebooku prodává jídlo! Jedná se o jednu z prvních vlaštovek v Česku, je to koncipováno jako nadstavba webového objednávkového systému a výhodou je kromě pohodlí i postavení podniku – pokud člověk nechce telefonovat (a takových nás je mnoho), nemá člověk jinou možnost, než si koupit pizzu zde – jiná pizzerie ve městě toto nenabízí.

Cíle: “Pokud bude zákazník chtít, dozví se o jeho objednávce i jeho přátelé na Facebooku a pizzerie tak získává reklamu zadarmo,” uvádí Michal Berg, odborník na internetový marketing a sociální sítě, který se na vzniku aplikace podílel a jenž je mimo jiné autorem specializovaného blogu o Facebooku www.fb1.cz. Díky propojení původního webu a aplikace na Facebooku pomocí technologie Facebook Connect jsou navíc v plánu soutěže mezi zákazníky, například kdo si objedná nejvíce pizzy za určité časové období, systém také počítá s možností pořádat věrnostní soutěže. Samozřejmostí je pak možnost publikovat informaci o tom, že si zákazník objednal pizzu, do jeho news feedu, díky které tak pizzerie získává reklamu zdarma. Kluci s Nowonetu jsou připraveni podobný systém nabídnout i pizzeriím a restauracím v dalších městech.

Hodnocení: Sociální pizza zatím nemá tak impresivní výsledky jako Nimbit, ale za první měsíc provozu se přes Facebook vyřídilo 31 objednávek, což znamená 8% celkového počtu. Část lidí co přešla z webu na Facebook, takže nárůst tržeb byl cca 5,4%, Není to moc, ale je to začátek. Zároveň tento systém umožňuje využít Facebook v dalších směrech – nabízí se nejruznější soutěže nebo věrností programy. Je to přece jen pohodlnější způsob než vystřihovat kupony z obalů pizzy, abyste dostali další zdarma. “Vytvořili jsme aplikaci, ve které si můžete pizzu objednat ani ne za půl minuty, aniž byste opustili prostředí Facebooku. Vzhledem k tomu, že Facebook podle posledních údajů používá v Česku více než milion uživatelů a jen na Vsetínsku to budou nejméně tři tisíce, si myslím, že podobné systémy mají před sebou velký rozvoj. Jednoduchost používání a propojení se sociální sítí je podle mě základem moderního internetového zážitku, tzv. webu 2.0,” dodal Vojtěch Pohůnek (NOWONET media s.r.o.), technický koordinátor celého projektu. Firma

NOWONET media s.r.o. se zabývá tvorbou webových prezentací a aplikací již od roku 1999. Za tuto dobu dala život desítkám projektů, které se vyznačují především jednoduchostí, elegancí a využíváním nejmodernějších postupů a trendů. S pizzerií Al Capone spolupracuje od prosince 2008 a od té doby již původní internetový objednávkový systém vyřídil více než 2100 objednávek v celkové hodnotě přesahující 350 000 Kč (Fb1.cz, 2009).

4.2.7 Neziskové organizace

V poslední době se na českém Facebooku objevily tři zajímavé kampaně, zaměřené na neziskový sektor: Fundraising v podobě narozeninového experimentu Adama Javůrka, podpora čtenářské kampaně Kniha mého srdce a aplikace Shine your city green, která si klade za cíl nenásilně inspirovat k šetrnějšímu chování k životnímu prostředí. Všechny tři přináší zajímavý pohled na možné využití Facebooku nejen pro neziskový sektor a dají se z nich vyčíst i výhody a nevýhody, které Facebook v tomto směru přináší.

Narozeninový experiment Adama Javůrka

Co: Zdaleka nejjednodušší k pochopení byl narozeninový experiment Adama Javůrka.

Popis řešení: Tento internetový novinář se rozhodl, že namísto toho, aby jej v den jeho narozenin přátelé obdarovali něčím, co v podstatě vůbec nepotřebuje, tak se rozhodne své přátele přesvědčit, aby obdarovaly ty, kdo to opravdu potřebují. Adam Javůrek vyzval své přátele na Facebooku, followery na Twitteru a čtenáře blogu, aby se do akce zapojili a zároveň o ní rozšířili povědomí mezi své kontakty.

Cíle: Zvolil si konkrétní neziskovou organizaci, pro kterou chtěl tímto fundraisingovým experimentem získat 20 tisíc Kč na osobní asistenci zdravotně postiženým.

Hodnocení: Proč se to Adamovi povedlo? Velikou výhodou je jeho obecná “známost” – Adam publikuje hned na dvou blozích (vozovna.cz a online.zurnalistika.cz), na Facebooku má přes 400 přátel, na českém Twitteru pak dalších skoro 500. Mnozí z nich patří mezi “opinion makery” a jejich sociální sítě tak jsou opět velmi rozsáhlé. Adam Javůrek navíc zvolil maximální transparentnost celého projektu, celá akce působila velmi pozitivně a Adam také zvolil velmi skromnou a slušnou cestu komunikace, což nebývá při shánění peněz pravidlem. V neposlední řadě také zafungoval efekt experimentu – jednalo se o vůbec první podobnou aktivitu, ve které byly natolik zapojeny sociální sítě, že se možná zapojili i ti, kdo by jinak nebyli ochotni přispět.

Kniha mého srdce

Co: Za touto kampaní, která na Facebooku podporuje stejnojmenný projekt České televize, paradoxně nestojí nikdo z České televize, ale členové brněnského týmu Guerrilla readers.

Popis řešení: Kniha mého srdce si na Facebooku získala necelé tři stovky fanoušků, se kterými pravidelně komunikuje – fanoušci jsou upozorňováni na jednotlivá kola soutěže, Kniha mého srdce jim klade zajímavé dotazy na čtenářská témata a podobně. Zajímavé jsou také prvky, kterými Kniha mého srdce nabádá k šíření povědomí o projektu – pomocí změny profilového obrázku nebo tagování imaginárních přátel na obrázku virtuální knihovny s létajícím panem Duškem. Je vidět, že v tomto směru se jedná o velmi nápadité využití možností Facebooku a Guerrilla readers na něm nejsou žádní nováčci. Koncept akce vypadal následovně:

Dej vědět světu jaká je tvoje nejoblíbenější knížka!

- 1) Hlasuj pro ni v anketě na: <http://www.knihasrdce.cz/>*
- 2) Vyfoť ji a dej si obrázek do profilového fota.*
- 3) Zkopíruj status a vlož do něj název knížky.*
- 4) Zkopíruj pod status přiložený návod a komentář.*

Cíle: Šest mladých studentek a jeden mužský kolega z Kabinetu informačních studií a knihovnictví FF MU si dává za cíl pod hlavičkou Guerrilla readers “kreativně rozvíjet a naprosto neohroženě aplikovat netradiční marketingové metody k propagaci čtenářství v praxi”. Jako u všech podobných aktivit, měřitelnost výsledků je velmi složitá. Jak uvádí přímo Guerrilla readers, jejich cíle, resp. odměna za celou akci, jsou tyto:

- Pocit zadostiučinění.
- Legraci.
- Informace o svých přátelích.
- Dokonale provedenou guerrillovou akci, která nemá v ČR dosud obdoby.

Hodnocení: Pozitivní a vtipný tón se nese celou kampaní a facebooková součást není výjimkou. Největší nevýhodou je samozřejmě absence propojení mezi televizní a webovou částí. Takový Jaroslav Dušek přímo na Facebooku by byl určitě terno, nehledě na množství lidí, kteří by se staly fanoušky, pokud by odkaz na FB stránku byl přímo na www.knihasrdce.cz. Ale třeba se Guerrilla readers i touto akcí etablojí jako partner, se kterým bude i pro Českou televizi výhodné spolupracovat, protože hlavní ingredienci, tedy zajímavé nápady a schopnosti je realizovat, určitě mají. Ještě jeden aspekt je zajímavý ve vztahu k této akci. Dá se předpokládat, že za pár týdnů Kniha mého srdce bude zapomenuta (pokud z ní ČT neudělá pravidelnou akci typu Pomozte dětem) a již realizované aktivity na Facebooku, a hlavně již zapojená skupina několika stovek fanoušků tak bude ležet ladem. Je to jedna z nevýhod využití Facebook Pages pro jednorázové akce, kdy nelze nijak efektivně informovat všechny fanoušky, aby se přesunuli pro další komunikaci jinam. Časem se dá předpokládat, že bude možné spojit Facebook Pages a Groups, případně nějak efektivně spojovat více Pages dohromady, přičemž jedna “mateřská” skupina/stránka bude moci realizovat více “dceřiných” pro různé příležitosti. Ostatně chyb a nedostatků Facebook Pages je zatím tolik, že nelze než smeknout před těmi, kdo je i v současné podobě dokáží využít k efektivní a zajímavé komunikaci.

Shine your city green

Co: Facebooková aplikace Shine your city green, spuštěno 1.4.2009.

Popis řešení: Zajímavou formu komunikace zvolila agentura Lemonade (společný projekt agentur Lemonade a Nydrle), která stojí za projektem Shine your city green. Technické řešení je zajímavé v tom, že bylo spojeno několik platform. Jednak jde o vlastní databázi zelených teček, platformu Google Maps a sociální síť Facebook. Jedná se o poměrně inovativní řešení, které navíc bude přeloženo do angličtiny a je také uvažováno o mutaci pro iPhone. S příchodem nových technologií jsou možnosti v podstatě neomezené. Agentura Lemonade zvolila pro tuto kampaň formu Facebook aplikace, která navíc využívá externí Google Maps pro zobrazení mapových podkladů. Kampaň má název „Rozsviňte svá města zeleně“. Na Facebooku vystupuje každý jako jednotlivec, který má svůj okruh přátel. Ve statusu, kde informuje například o tom, že jde na oběd, bude moci informovat i o tom, že se rozhodl zeleně rozsvítit své město. Vyplní potom malý test, týkající se jeho ekologického chování: jestli dává pokličku, když vaří, nebo zda vypíná vodu při čištění zubů. Získá profil v podobě ikonky panáčka, jehož barva bude v případě odpovědi signalizujících šetrný přístup k energii zelená. Tato ikonka se pak zobrazí na mapě Google Earth v místě, odkud člověk je.

Čím víc lidí se k projektu připojí, tím víc bude na mapě přibývat zelených panáčků, až se zeleně rozsvítí celá města. Pokud budou odpovědi naznačovat spíš plýtvání energií, dostane člověk červeného panáčka, ale získá současně přístup na webovou stránku, kde se může v tomto směru poučit – dočte se například, že vypnutím vody při čištění zubů ušetří až devět litrů a že použitím pokličky zabrání velkým tepelným ztrátám. Nenásilně se dozví, co má dělat, a může své skóre zlepšovat. Ve finále bude mapa interaktivní, nebude omezená hranicemi, takže třeba New York a Praha spolu budou moci soupeřit o to, které je zelenější. Rozsvítit se tak mohou města na celé planetě. Navíc tenhle přístup může přimět lidi, aby šetření zdroji považovali za normální. Před pár lety bylo třídění odpadu neobvyklé, dneska je to běžná praxe. Na Facebooku má také každý člověk svou sociální skupinu a bude chtít před ní obstát.

Cíle: Záměrem projektu tedy je jednak přispět svým malým vkladem k péči o životní prostředí a na druhé straně otestovat a empiricky vyhodnotit nové možnosti sociální komunikace. Jde o manifestaci přívětivého přístupu k životnímu prostředí a k šetření vodou i energií. Cílem je také předat lidem nenásilnou formou několik tipů a informací o tom, jak i malá změna v jejich chování nebo návycích (používání přístrojů v domácnosti apod.) může zmírnit vliv člověka na poškozování přírody.

Hodnocení: Ještě před samotným spuštěním aplikace dosáhl počet podporujících lidí ve skupině jednoho tisíce a v současné chvíli je jich 1.084 - facebooková skupina sdružuje lidi určitých společných zájmů. K facebookové skupině byl dále vytvořen profil zeleného panáčka se jménem Rozsvit' své město zeleně, jehož si spontánně během prvního dne přidalo zhruba 500 lidí. Co se týče techniky, jedná se o jistě zajímavé řešení, které ovšem vyžaduje programátory pro své vytvoření a tudíž se každému, kdo by něco podobného chtěl realizovat, prodražuje. Záhy po spuštění aplikace na Facebooku se velkou rychlostí rozšířilo její používání a lidé velmi spontánně toto dění komentovali ve svých statusech. Díky masivnímu zvaní mezi facebookovými přáteli jsme se stali svědky prvního "virusového" šíření mezi lidmi, což je v podstatě princip správně fungující sociální kampaně. Potvrdilo se tak, že komunikace 21. století není o síle rozpočtu, nýbrž o síle myšlenky a chytrém využití nových možností sociální komunikace.

Co je možné také pochválit je vizuální stránka – ta se opravdu povedla. Stejně tak získat více než 1000 členů skupiny pro tuto kampaň, to je velmi slušný výsledek. Naopak další návaznost je zatím jen ve hvězdách, přičemž se ukazuje, že formát Facebook Groups je pro nenásilnou komunikaci ve velkém rozsahu méně vhodný než Facebook Pages/Public profiles – je velmi snadné sklouznout k rozesílání zpráv na témata, která mohou členové skupiny považovat za obtěžování. Naopak aktualizace statutu či sdílení odkazů je obecně přijímáno lépe – už jenom proto, že se jedná o novou formu komunikace. Podobné prvky na skupině dosti zapadnou. Ovšem je zde stejný problém jako u Knihy mého srdce – jednou připojené členy je těžké přesunout někam jinam. Celkové dojmy z Shine your city green jsou smíšené. Na jednu stranu se Petru Václavkovi a spol. podařilo vytvořit pěknou a zajímavou

aplikaci, která si získala dost fanoušků a sděluje užitečné informace z oblasti každodenní ochrany životního prostředí, na druhou stranu to vypadá, jako by něco celému projektu chybělo – možná účast lidí přímo z některé ekologické organizace nebo napojení na další aktivity. Napadá mě např. propagace publikací Hnutí Duha na téma zelenější domácnost. 22. dubna je mezinárodní Den Země, který by touto cestou také šel propagovat, resp. akce pořádané u jeho příležitosti.

Každý ze zmíněných projektů obsahuje inspirativní využití Facebooku – až už svým cílem, použitými prostředky nebo výsledky, kterých bylo dosaženo. Firmy a značky se u nich mohou inspirovat v mnohém, co jim možná nyní ještě nedochází. Např. v tom, že osobní přístup a otevřenost se cení nade vše, že je dobré si celou kampaň naplánovat na více kroků dopředu a nikoli čekat, kam se vyvine, nebo že je důležité velmi promyslet použité prostředky (Facebook Pages, Groups, Aplikace....) z hlediska jejich vhodnosti pro ten který cíl (Fb1.cz, 2009).

4.2.8 IKEA

Co: Facebook Tag jako marketingová kampaň pro nově otevřený obchod Ikea, Švédsko, 2009, realizováno agenturou Forsman & Bodenfors.

Cíle: IKEA ve Švédském městě Malmö otvírala novou prodejnu. Při této příležitosti chtěla realizovat kampaň, která nejen že upozorní na nově otevřený obchod, ale bude mít přesah pro celou značku.

Popis řešení: S úmyslem minimalizovat náklady na kampaň byla pro marketingovou komunikaci využita již existující a bezplatně dostupná funkce sociální sítě Facebook: populární označování lidí na fotkách. Funkce umožňuje označit na fotkách vás nebo vašich přátel, kdo je kdo a propojit toto označení s facebookovým profilem dané osoby. IKEA proto vytvořila na Facebooku profil manažera nově otevřené prodejny Gordona Gustavssona a během dvou týdnů na něj přidala 12 fotografií svých předváděcích interiérů vybavených nábytkem a mnoha doplňky. Ten, komu

se některý předmět na fotkách líbil – ať už šlo o skříň, koberec nebo lampu – a označil jej na fotce svým jménem, získal vybraný kus od IKEA v Malmö zcela zdarma.

Hodnocení: Fotografie produktů IKEA se prostřednictvím profilů těch, kdo se do soutěže zapojili, dostaly k tisícům uživatelů. Ti, kdo nestihli označit vytoužený výrobek v průběhu kampaně, pak žádali na profilu Gordona Gustavssona o další kola. Namísto toho, aby se lidé jen podívali na banner s nábytkem, ochotně se aktivně zapojili do propagace nové prodejny a celé značky IKEA, která díky tomu získala s minimálními náklady velký prostor v rámci švédského Facebooku (iDIREKT.CZ, 2009).

4.2.9 USPS

Co: Americký poštovní operátor United States Postal Service (USPS) nabízí velmi snadno použitelnou službu nazvanou Priority Mail Flat Rate. Jednoduchost spočívá v tom, že odesílatel si jen vybere jednu z krabic určených USPS pro tuto službu (USPS poskytuje krabice zdarma) a zaplatí za její odeslání pevnou cenu, bez ohledu na obsah zásilky, její hmotnost, nebo dokonce místo určení. Pošta také garantovala doručení kamkoli během 7 – 10 dní.

Cíle: USPS chtěla tento svůj produkt inovativním způsobem propagovat a zároveň ještě více usnadnit jeho používání.

Popis řešení: Jelikož služba sama o sobě byla již tak jednoduchá, že stačilo vybrat krabici a vše ostatní bylo dané, rozhodla se USPS maximálně zjednodušit i tento krok. A to s využitím moderního nástroje: augmented reality. Uživatel si prostřednictvím webu PriorityMail.com jednoduše vytiskl obrázek s logem společnosti, namířil na něj svou webkameru a spustil aplikaci Virtual Box Simulator. Na monitoru se objevil trojrozměrný obrázek jedné z krabic určených pro Priority Mail Flat Rate promítaný na místo, kde se v reálném světě nacházelo na papíře

vytištěné logo. Pak stačilo „do krabice“ vložit předmět, který chtěl uživatel odeslat a najít odpovídající velikost krabice. Bez měření, bez počítání, maximálně jednoduchou a zábavnou formou. Zvolenou krabici (či krabice) pak bylo možné si jednoduše nechat zdarma zaslat.

Hodnocení: Krátce po spuštění aplikace uživatelé vyzkoušeli napasovat do krabic 47 tisíc zásilek. Díky své unikátnosti a užitečnosti aplikace pronikla do médií (od Wall Street Journal po časopis Creativity) a na blogy věnující se moderním technologiím (iDIREKT.CZ, 2009).

4.2.10 Nike (ve spolupráci se společností Apple)

Co: iPhone aplikace True City. 14. ledna 2010 spustila společnost Nike aplikaci pro iPhone s názvem True City, které umožňuje svým uživatelům unikátní vhled do šesti evropských měst, kdy je odkrýváno skryté skrze vědění a vhled tzv. Nike insiderů – místních „gurmánů“, kteří se pyšní tím, že stojí v popředí dění svých měst. True City není jen jeden z dalších aplikací digitálního průvodce. Jde o mocnou kombinaci prémiového geo-značeného obsahu, nejnovějších iPhone technologií s integrací sociálních médií – aktualizace v reálném čase reálnými lidmi.

Cíle: True City je celé o inspiraci. iPhone aplikace inspiruje uživatele, aby sdíleli své zážitky ze života v těchto kulturních epicentrech umožňujíc jim „vrhnout světlo“ na místa a události, které dělají jejich města skvělými a výjimečnými.

Popis řešení: True City poskytuje nástroje k snadnému označení lokací (prostřednictvím řady obrázkových ikon/symbolů), a umožňující také jejich popis a ohodnocení. Od těžko vyhledatelných obchůdků přes vernisáže k undergroundovým koncertům, True City je kulturní aplikace pro ty, kteří touží položit svůj palec na tepnu města. Nike insideri vytváří True City tikot. Každé město má tým určených lidí, kteří tvoří pravidelné příspěvky a aktualizace a přivádějí tak k životu princip „zviditelňovat neviditelné“ ve svých oblastech. Tyto kulturní

autority jsou pyšní, že mohou vlastnit svá města a sdílet své vědomosti s podobně smýšlejícími milovníky značky Nike. Také vytvářejí vlastní osobní profily, aby tak nechali návštěvníkům nahlédnout do svého života. Stejně tak jsou důležití každodenní uživatelé aplikace, kteří jsou povzbuzováni poskytovat informace o svých perspektivách a objevech prostřednictvím svých iPhone. Nejlepší z těchto civilních přispěvatelů mají podle hodnocení svých vrstevníků možnost také stát Nike zasvěcenci – insidery.

Hodnocení: Aplikace integruje nejnovější iPhone technologie a sociální média: uživatelé mohou sdílet obsah z iPhone přímo na Zed' Facebooku použitím vestavěné funkce uživatelem vytvořeného obsahu (UGC – User Generated Content) na vytváření komunitního obsahu, aktualizací a hodnocení). True City je prvním projektem svého druhu, kdy světoznámá značka vyvinula geo-lokační fórum pro spotřebitele používající platformu iPhone. Stimulem pro uživatele je také poskytování exkluzivního přehledu informací ohledně značky Nike, nadcházejících událostí a produktů prostřednictvím nástroje Buzz filtr a přístupové heslo přiřazené každému městu. Nike je tak v popředí hnutí, které přetváří kulturu aplikace na korporátní originální oboustranný vztah se zákazníkem. Exkluzivní přehledy nadcházejících Nike produktů na trh také hrají svou oživující roli v celém výsledném efektu. True City projekt inspiruje fanoušky značky Nike po celé Evropě. 6 měst začleněných do počáteční sítě True City jsou: Londýn, Berlín, Miláno, Amsterdam, Barcelona a Paříž. Aplikaci je možno stáhnout přes iTunes store. Nike už dávno pochopil princip městské kultury a způsob komunikace v jejím rámci. Koneckonců byla to právě tahle značka, která přinesla základy marketingových komunit, ke kterým byla schopna individuálně mluvit už dávno v osmdesátých letech. Není proto divu, že dnes sklízí smetanu. Projekt Nike True City je toho důkazem.

4.3 Trendy – shrnutí

Trend, kudy se ubírá nejen česká reklama, je zřejmý - v posledních dvou letech se nejzajímavější věci děly na internetu a při využívání netradičních médií. Na následujících řádcích je shrnuto několik postřehů ohledně trendů v rámci využívání sociálních sítí v marketingu vyplývajících z exploračního výzkumu, především tedy z případových studií.

1) Využití sociálních sítí, především Facebooku a jeho aplikací, jako marketingového nástroje pro prezentaci firmy a jejích produktů a jiných aktivit, k přímému oslovení a komunikaci s cílovou skupinou, budování obsahu (fotky, videa, atd), pro spolupráci se spotřebiteli, pro účely marketingového výzkumu a v neposlední řadě pro virální kampaně či engagement commerce. Konkrétní příklady:

- Založení profilu či skupiny na Facebooku, kde mohou uživatelé diskutovat, číst informace o produktu a aplikacích pro něj, sdílet recenze, články či fotografie.
- Facebookové aplikace: virální aplikace na Facebooku jako Pošli Plzničku (s top uživateli) nebo skleničková věž Lemond (motivací uživatelů této aplikace byla především touha překonat své přátele v počtu skleniček, ale motivující byly i týdenní a měsíční ceny pro nejlepší „skleničkáře“), virtuální hra BaraG Paintball, sdílení uživatelsky generovaného obsahu z párty s Gambrinusem, facebooková aplikace pro prodej jídla jako nadstavba webového objednávkového systému, soutěže, diskuse.
- Vytvoření YouTube kanálu ve spojení s šokujícím originálním videem, který vyvolá řetězovou reakci v samošíření (Pojišťovna Direct).
- Přímý prodej na Facebooku – formou tzv. engagement commerce, kdy se do nákupu a propagace zapojují fanoušci a díky loajalitě ke značce se tak děje dobrovolně, nákupní proces na této aplikaci je velmi jednoduchý a integrovaný do Facebooku, systém je navíc koncipován jako

samoinstalační balíček, který si uživatel koupí a pak jej provozuje sám, bez účasti prostředníka.

- Využití sociálních sítí pro neziskový sektor - možnost dobročinné akce jako reklamy, fundraising.

2) Kombinace co nejvíce komunikačních prostředků najednou a jejich vzájemné propojení. Příklady:

- Myšlenka, že nemá smysl se pokoušet vytvořit vlastní komunitní server nebo prostor, kam by se mladí chodili bavit, ale jít za lidmi tam, kde jsou sami rádi, tam, kde je jejich přirozené prostředí a bavit se s nimi řečí, kterou se chtějí bavit. Proto webové stránky koncipovány primárně jako rozcestník na aktivity firmy v celé internetové síti.
- Reklamní kampaň realizovaná formou propojení portálů Límimseti.cz a Facebooku se stránkami firmy, Flickru, Twitteru, plus spoty v rozhlasu a v televizi, zmínka v novinách a na tisících stránkách blogů.
- Díky propojení původního webu a aplikace na Facebooku, pomocí technologie Facebook Connect, mohou probíhat soutěže mezi zákazníky, například kdo si objedná nejvíce pizzy za určité časové období, systém také počítá s možností pořádat věrnostní soutěže.

3) Využití (zahrnutí, zakomponování) nejnovějších moderních technologií. Příklady:

- Mash-up (mapová) aplikace postavená na Google Maps vizuálně ukazovala, kde se po celé ČR konají party s Lemondem, na kterých mimo jiné Lemond reportéři natáčeli v klubech na mobilní telefony zábavné pantomimy (například „Jak roste citrus“ nebo „Jak se nalévá Lemond“) a rovnou je nahrávali na Lemond kanál na YouTube a postovali aktuality na Twitter.
- Kombinace geo-obsahu, nejnovějších iPhone technologií s integrací sociálních médií (uživatelé mohou sdílet obsah z iPhone přímo na Zed' Facebooku použitím vestavěné funkce uživatelem vytvořeného obsahu (UGC

- User Generated Content) na vytváření komunitního obsahu, aktualizací a hodnocení).
- Využití platformy Google Maps ve spojení s Facebookem (forma Facebook aplikace, která navíc využívá externí Google Maps pro zobrazení mapových podkladů (Kofola, Prazdroj, Shine your city green).
- Využití moderního nástroje: augmented reality (Americká pošta). Rozšířená realita (anglicky augmented reality) představuje mezistupeň mezi realitou skutečnou a realitou virtuální. Rozšířená realita je doplněním obrazu skutečnosti o uměle doplněné obrazce či jiné informace. V současnosti je nejčastějším provedením rozšířené reality zobrazení skutečného obrazu na displeji a jeho doplnění o počítačem dodané informace. To vše v reálném čase.
- Využití digitální animace.
- Vytvoření virální video-pohlednice.

4) *Snaha poskytnout uživatelům možnost vytvářet si svůj vlastní obsah, zapojit se zábavnou formou do tvorby obsahu jednotlivých aplikací, sdílet své názory a připomínky, zlepšovací návrhy a nápady a dobrovolně a spontánně tak vytvářet reklamu firmy. Příklady:*

- „Seedingová aktivita“ nazvaná 1000 Lahví Lemondu na portálu Libimseti.cz - vybraných 4 200 uživatelů komunitního serveru (starších 18 let a s co největším počtem aktivních kamarádů) obdrželo vnitřní poštou cílený osobní vzkaz s nabídkou lahve Lemondu k ochutnání. Ze 4 200 oslovených se zaregistrovalo více než 1 200 zájemců, kterým v následujících 2 měsících přijela láhev Lemondu až domů. Kdo se nechal s lahví a děkovacím dopisem vyfotit, objevil se ve speciální galerii na stránkách Lemondu.
- Vylosování počtu lidí, kterým je zapůjčen produkt na týdenní testování. Následné hodnocení a doporučení ze strany uživatelů.
- Šíření povědomí o projektu pomocí změny profilového obrázku nebo tagování imaginárních přátel na obrázku.

- Vytvoření interaktivní microsite. Ukazuje se, že interaktivní zábava je to, co uživatelé internetu oceňují. Díky tomu je kampaň nesmírně efektivní za současně minimálních nákladech.

5) Transparentnost a experimentálnost projektu spojená s oslovením uživatelů sociálních médií. Využití dobrého originálního nápadu, humoru a výhod pro uživatele.

- Aplikace, hry a soutěže s cílem pobavit mladé lidi se zájmem o produkt, dát jim možnost přihlásit se ke značce, umožnit interaktivní zábavu prostřednictvím aplikace.
- Nasazení facebookových virálních aplikací.
- Vytvoření vtipných videobannerů, které podporují start kampaně.
- Začlenění lidí do tvorby obsahu a využití jejich přirozené touhy podělit se o svou dosavadní zkušenost.
- Zacílení na přirozené lidské potřeby a vlastnosti jako je láska, přátelství, dělat dobré skutky, dobrosrdečnost, dodržování tradic, navazování vztahů, komunikace, sdílení, kreativita, hravost, smysl pro humor, zábava, touha po poznání, po možnosti dát o sobě vědět.
- Vyjít uživatelům vstříc z hlediska pohodlí, úspor času a peněz, užitenosti, flexibility a svobodné volby.
- Důraz na neotřelost, originalitu, přitažlivost a aktuálnost nápadů a použitých prvků.

5. Návrh strategie v rámci firmy

5.1 Představení společnosti

Pro účely diplomové práce jsem si vybrala poměrně malou firmu s názvem Teahousetransport oficiálně se sídlem v Londýně, ve Velké Británii, i když fyzicky operuje v České republice. Jak již název společnosti napovídá, jde o firmu podnikající v oblasti dopravních služeb. Lépe řečeno, hlavním předmětem činnosti společnosti Teahousetransport je zprostředkování mezinárodních dopravních služeb. Jde především o rychlou a levnou přepravu zásilek door to door z Velké Británie do Polska, Čech a na Slovensko a opačným směrem. Služby se ale postupně rozšiřují i do ostatních zemí Evropy i mimo ni dle potřeby. Je třeba zdůraznit, že naprostá většina aktivit firmy probíhá v rámci internetu za využití databázových a komunikačních systémů.

Společnost Teahousetransport je poměrně mladou společností (založena v roce 2009), což se odráží i ve velikosti firmy a v charakteru organizační struktury. Firmu vlastní jeden majitel - živnostník, ale vede ji společně se svou ženou a několika příbuznými v Polsku, takže lze říci, že jde o takový malý „rodinný“ podnik. Majitel má pod sebou dva pracovníky na částečný úvazek. Firma spolupracuje dále s několika velkými mezinárodními dopravními firmami jako je DPD nebo FKM transport.

Společnost Teahousetransport jsem si vybrala jednak z toho důvodu, že jde o začínající mladou firmu s velkým potenciálem si na trhu vybudovat silnou pozici, neboť nabízí jedinečnou kombinaci služeb a výhod pro zákazníky. Dále také z důvodu, že zde od března 2010 pracuji jako brigádník a majitel navíc tento návrh, že jsem si vybrala jeho společnost pro svou diplomovou práci, nejen uvítal, ale byl z něj přímo nadšený, neboť jeho současnou snahou je právě rozšiřovat marketingové aktivity firmy a vybudovat si tak co nejlepší pozici na trhu. Od tohoto faktu se odvíjí i vize a mise společnosti.

Majitelovým přáním je vybudovat stabilní prosperující a neustále se vyvíjející firmu, která poskytuje svým zákazníkům kvalitní, rychlé a spolehlivé služby, přizpůsobuje je zákazníkům na míru a navazuje s nimi dlouhodobé vztahy. Vizí společnosti Teahousetransport je být preferovanou volbou pro zákazníky a v rámci 3 let se stát jedním z předních poskytovatelů tohoto druhu zprostředkovatelských služeb ve většině evropských zemí.

5.2 Situační analýza

V následující části bude provedena stručná situační analýza společnosti Teahousetransport, která bude provedena v úzké návaznosti na předcházející výzkum v oblasti sociálních sítí. Půjde spíše takové shrnutí informací získaných z rozhovorů s majitelem firmy, z již existujících firemních dokumentů, průzkumů a strategií ve spojení s poznatky vyplývajících z případových studií. Pro tyto účely bude využito především metody SWOT analýzy. Tato analýza pak bude sloužit jako východisko pro návrh nové strategie či případné návrhy na zlepšení té současné.

Společnost Teahousetransport je oficiálně britskou firmou, tudíž je z velké části ovlivňována a utvářena charakterem tohoto prostředí, ve kterém se nachází. Velká Británie je v současnosti šestou největší ekonomikou světa, jak dle nominální hodnoty HDP, tak i dle přepočtu na paritu kupní síly, a je třetí největší ekonomikou v EU (po Německu a Francii) v nominální hodnotě HDP a druhou největší v přepočtu na paritu kupní síly. Británie spoléhá na své globální vazby a na benefity v rámci svého specifického členství v EU (cca 500 mil. obyvatel).

Podíl služeb na HDP je s 80 procenty v EU mezi nejvyššími. Obchodní služby vytváří 26% HDP. Zahrnují právní služby, účetnictví, recruitment, marketing, reklamu, organizování veletrhů, atd. Právní předpisy se společnosti dotýkají zejména v oblasti daňového zatížení. Spojené království Velké Británie a Severního Irska (UK) je zemí s relativně nízkou mírou zdanění ve srovnání s průměrem EU. Mezi

největší výhody systému patří různé daňové úlevy a nízké odvody zaměstnavatele na sociální a zdravotní pojištění. Velká Británie má také přední globální postavení ve vývoji a výrobě environmentálních technologií a je protagonistou boje proti klimatické změně a ochrany životního prostředí. Má tradičně velmi silnou vědecko-výzkumnou základnu (opřenu o proslulé školství v Oxfordu a Cambridge) což ji umožňuje značnou adaptabilitu založenou na inovacích ve výrobě a zvláště v dynamicky se rozvíjejících službách (a jejich rostoucím vývozu). (www.businessinfo.cz).

Vzhledem k faktu, že naprostá většina aktivit firmy probíhá v rámci internetu, posunuje se pole vlivů na globální úroveň, přičemž rozhodující roli hrají hlediska sociální a technologická. Spotřebitelské chování je bezesporu ovlivněno faktory jako jsou vzdělání, kultura, tradice či životní styl. Vzhledem k faktu, že firma poskytuje své služby prozatím především polské, české a slovenské menšině ve Velké Británii, hraje hlavní roli kulturní faktor. Ve Spojeném království žije asi 60 milionů lidí, je tu vysoká hustota zalidnění – 250 osob na km², tedy dvakrát vyšší než v ČR. Spojené Království není velkým státem, ale dějiny z něj učinily domov pestré směsice národů, kultur a náboženství. Mezi největší etnické skupiny patří Poláci, Indové, Pákistánci, Bangladéšané a Číňané. Také česká a slovenská skupina je hojně zastoupena. Jen v Londýně žije asi 14 000 Čechů a 17 000 Slováků. Počet obyvatel Londýna podle sčítání obyvatel z roku 2006 činí 7 750 000 obyvatel. Hlavním trendem, který lze v kupním chování spotřebitelů dopravních služeb vysledovat, je citlivost ohledně ceny a úroveň poskytování služeb.

Co se týče trendů v oblasti technologií, největší vliv na aktivity společnosti Teahousetransport má a bude mít vývoj v oblasti nových technologií a médií, především tedy nové možnosti využití digitálních informačních a komunikačních technologií jako je internet a jeho aplikace. Ačkoli je internet celkem mladým médiem a jeho možnosti byly objeveny ne tak dávno a tento vývoj stále pokračuje, velice rychle expanduje kvalitativně i kvantitativně. Jeden z jeho hlavních potenciálů tkví v reklamě a zjišťování informací. Mezi nejvýraznější současné trendy rozvoje internetu, které dynamicky zvyšují jeho potenciál, je jeho využití v marketingu

a elektronickém obchodu. Exponenciální nárůst počtu uživatelů souvisí se snižováním ceny připojení, s ekonomickým růstem řady zemí, s vládní politikou podpory využívání internetu pro akceleraci rozvoje společnosti.

Na trhu nabídky přepravních služeb panuje velká konkurence. Avšak vzhledem k charakteru poskytovaných služeb a jejich zacílení lze říci, že firma Teahousetransport nemá zatím žádnou přímou konkurenci, která by ji významně ohrožovala. Podniky, které lze považovat za určitý druh konkurence, se dají rozdělit do dvou skupin. Do první skupiny se dají zařadit dopravní společnosti všech možných velikostí nabízející dopravní služby, ale pouze po omezenou dobu a v přesně stanovené termíny, na rozdíl od firmy Teahousetransport, která zprostředkovává své služby každý pracovní den v týdnu. Do druhé skupiny lze zařadit firmy a dopravní společnosti, které nabízejí zprostředkovatelské služby podobně jako společnost Teahousetransport, ale za mnohem vyšší ceny a navíc rozdílným cílovým skupinám (převážně britským občanům). S vývojem technologií a s postupným propojováním se jednotlivých trhů je zde však trvalá hrozba vstupu nových konkurentů, kteří by mohli ohrozit postavení firmy na trhu. Společnost Teahousetransport spolupracuje a poskytuje své služby prostřednictvím velkých dopravních společností jako jsou DPD, DHL nebo FKM, které prakticky přímo ovlivňují charakter nabídky firmy Teahousetransport. Od jimi stanovených podmínek se pak z velké části odvíjí charakteristiky produktů firmy z hlediska ceny, času, rozměrů, váhy a dalších limitů. Dle zmíněných skutečností je vyjednávací síla dodavatelů velmi vysoká. Avšak vzhledem k tomu, že se na trhu přepravních služeb nachází velice mnoho alternativních nabídek přepravy, je zde vždy možnost „nouzového úniku“ k jinému dodavateli.

5.2.1 SWOT analýza

V této kapitole budou popsány silné a slabé stránky podniku i příležitosti a hrozby z okolí podniku, což poskytne shrnutí a přehled o současném stavu společnosti Teahousetransport. SWOT analýza ukáže oblasti, o které se podnik může v budoucnu

opřít a oblasti v kterých je potřeba náprava či potlačení nebo odstranění jejich vlivu. Závěrem bude shrnutí všech kritických bodů (kritických pro úspěch nebo vyhnutí se neúspěchu), za účelem využití těchto poznatků pro návrh nové či úpravu stávající strategie.

Silné a slabé stránky

Jak silné tak slabé stránky popisují vnitřní situaci podniku a odhalují faktory, které mohou pozitivně či negativně ovlivnit budoucí úspěchy společnosti.

Silné stránky:

- Jedinečná nabídka služeb z hlediska kombinace nízké ceny, přidané hodnoty a zacílení.
- Dobrá pozice na trhu - absence přímé konkurence.
- Nižší náklady produkce.
- Relativní kvalifikace, adaptabilita a nízká cena pracovní síly.
- Dobrá finanční situace.
- Nenáročnost a pružnost organizační struktury.
- Firemní know-how.
- Využívání nových technologií.
- Administrativní nenáročnost.
- Stálost a spolehlivost současných dodavatelů.
- Možnost výběru z jiných alternativ dodavatelů.

Hlavní předností společnosti Teahousetransport je jedinečnost služeb, které nabízí. Tato jedinečnost tkví v kombinaci nízké ceny a kvalitního, rychlého servisu s osobním přístupem ke každému klientovi. To poskytuje společnosti výhodu v možnosti odkrýt a získat velké množství spotřebitelů, jejichž potřeby byly dosud neuspokojené a získat tak výjimečnou přední pozici na tomto trhu. Jak už bylo zmíněno, většina aktivit firmy je realizována za pomoci moderních technologií jako jsou počítačové systémy a programy, internetové aplikace nebo mobilní telefon, což se pak odráží jednak v relativně nízkých nákladech na provoz, v jednoduchosti

a pružnosti organizační situace a také v nenáročnosti ohledně administrativy, neboť záležitosti jako objednávky, faktury, platby, to vše probíhá elektronickou formou. Úspora z nákladů se také promítá do dobré finanční situace společnosti. Lze říci, že firma je dlouhodobě zisková, avšak nárůst výnosů je více méně rovnoměrný. Další silnou stránkou společnosti jsou dobré dodavatelské vztahy a zázemí, které spoluvytvářejí výjimečné know-how firmy.

Slabé stránky:

- Velký počet nepřímých konkurentů a substitutů.
- Nedostatečné marketingové aktivity firmy.
- Nedostatečná inovační činnost a rozvoj .
- Nízké povědomí u cílových zákazníků.
- Přílišná závislost na dodavatelích.
- Technická náročnost.

Jednou z nevýhod a oslabujících prvků pro společnost Teahousetransport je fakt, že se nachází ve velmi silném konkurenčním prostředí, i když jde o nepřímou konkurenci, ale možností, jak mohou klienti substituovat služby společnosti, je opravdu mnoho, i když nepůjde o srovnatelnou kvalitu. Hlavní slabou stránkou společnosti je nízká aktivita a efektivita v oblasti marketingových a inovačních činností, což se následně odráží v nedostatečné informovanosti potenciálních zákazníků o možnostech využití výhodných služeb společnosti. Další velkou slabinou je až přílišná závislost na dodavatelích a jimi stanovených podmínkách, jež mohou ovlivnit firmu i v její neprospěch. Určitý druh závislosti se projevuje i v případě využívání zmíněných nových technologií, neboť je zde trvalé riziko, že kolaps jednoho článku (programu, systému) může ovlivnit běh celé firmy a zapříčinit tak dokonce i její zánik.

Příležitosti a ohrožení

Tyto dvě oblasti zodpovídají otázku působení okolního prostředí na podnik. V následujícím textu bude pojednáno o těch faktorech, které by mohly mít přímý dopad na analyzovanou společnost.

Příležitosti:

- Neexistence přímé domácí nebo zahraniční konkurence.
- Možnost a nenáročnost expanze na nové trhy.
- Navázání kontaktů s novými partnery a dodavateli.
- Možnost využití nových trendů v oblasti technologií.
- Příležitost zlepšit povědomí u zákazníků zvýšením marketingového úsilí.
- Stále rostoucí tržní potenciál.
- Rozšíření produktového portfolia.
- Zvýšení necenové konkurenceschopnosti produktů.
- Vybudování si dobrého jména mezi zákazníky.

Jako příležitost pro firmu Teahousetransport se může jevit udržení si výjimečné pozice na trhu neustálým zvyšováním kvality svých služeb, přidané hodnoty, péče o zákazníky a vybudovat si tak dobrou image firmy. Jednou z velkých příležitostí by pro firmu mohl znamenat vstup na nové trhy z geografického hlediska a navázání tak kontaktů a vztahů nejenom s novými zákazníky, ale i s novými partnery a dodavateli. V návaznosti na to by společnost mohla rozšiřovat svou nabídku služeb. Ústředním bodem však bude neustálé sledování a využívání trendů v oblasti nových technologií a marketingových technik, kdy se nabízí právě využití sociálních sítí a jejich aplikací.

Ohrožení:

- Silná pozice nepřímých konkurentů.
- Snadný vstup nových konkurentů.
- Zvyšující se vyjednávací síla a tlak ze strany dodavatelů.
- Růst cen.

Největší hrozbou pro společnost Teahousetransport je konkurence v podobě společností nabízejících podobné nebo srovnatelné služby. Také je zde stálá hrozba, že na trh vstoupí někdo s podobným know-how a cenami jako zkoumaná firma,

a oslabí tak její pozici na trhu. Další velkou hrozbou je rostoucí tlak ze strany dodavatelů, s čímž souvisí také případný růst cen a nákladů.

5.2.4 Závěr a doporučení

Z předchozího vyplývá, že firma má v sobě velký potenciál stát se úspěšnou a prosperující, avšak je zde nezbytné zaměřit se na několik bodů. Zaprvé je třeba vytvořit jasně vymezenou, účinnou marketingovou strategii s jasně vymezenými cíli a za minimálních nákladů, neboť jde přece jen o malý podnik, který si nemůže dovolit obrovské výdaje na aktivity v oblasti marketingu. Zadruhé je třeba do strategie společnosti zapojit i dlouhodobé hledisko a neustále inovovat a zvyšovat kvalitu služeb firmy a zavést systém péče o zákazníky, především o ty stálé. Také je třeba navázání více partnerských vztahů, aby se vyjednávací síla dodavatelů rozložila a snížila na minimum.

5.3 Návrh marketingové strategie

V této části bude na základě provedené situační analýzy naznačen návrh nové marketingové strategie společnosti Teahousetransport s využitím sociálních sítí, která ovšem bude navazovat a bude vylepšovat strategii původní. Nejedná se jen o celkový návrh marketingové strategie, ale spíše o úpravy a doporučení v jejích jednotlivých částech. Nejdříve budou stanoveny výchozí cíle, poté budou navrhnuty a popsány jednotlivé body strategie a nakonec bude stručně předvedena finanční stránka věci, tzn. výčet nákladů na realizaci strategie a následná analýza bodu zvratu.

5.3.1 Posouzení současné marketingové strategie

Vzhledem k faktu, že jde o poměrně mladou ještě nezaběhnutou společnost, jsou její marketingové aktivity ještě dosti v plenkách. Proto je zde prostor pro nové kreativní

nápady a návrhy na zlepšení. Současné marketingové aktivity firmy se omezují na existenci firemních webových stránek, které jsou ale v mnoha ohledech stále nedokončené a spíše provizorní. Je třeba předeslat, že byly vytvořeny majitelem samotným, neboť má určité základní vzdělání v oblasti informatiky, ale jelikož jsou to vědomosti na té základní úrovni, odráží se to i na charakteru www stránek. Co se týče celkového vzhledu a designu, stránky působí velice moderně, elegantně a přehledně. Avšak najdeme i několik ne na první pohled rozpoznatelných a pro laiky většinou téměř neviditelných nedostatků. Jednak jsou stránky vytvořeny na neprofesionální platformě, tudíž jsou jednoduše a někdy i trochu nepřehledně strukturované a minimálně interaktivní. Z hlediska funkčnosti a obsahu chybí překlady do uvedených jazyků a anglická stránka je nekompletní. Mezi další formy prezentace firmy patří inzerce na několika serverech, ale nejvíce se prozatím dobré jméno firmy šíří skrze doporučení spokojených zákazníků. Na jaře 2010 byly marketingové činnosti navíc obohaceny o direct marketingovou formu oslovení potenciálních klientů skrze email s nabídkou spolupráce.

5.3.2 Návrh nové marketingové strategie

Cíle:

- Zvýšení tržeb o 50 % v důsledku zvýšení informovanosti a povědomí o nabídce firmy v rámci 1 roku.
- Proniknutí na zahraniční trhy.
- Zvýšení podílu na českém a slovenském trhu o 3 %.
- Dosáhnout stanovených cílů za minimálních nákladů.

Kroky k dosažení stanovených cílů:

- *Vytvoření nových webových stránek na profesionální platformě s propojením na ostatní internetové aktivity firmy.*

Prvotním krokem je samozřejmě vytvoření www stránek, které budou svým vzhledem i obsahem působit maximálně přitažlivě, budou co nejvíce přehledné

a budou odpovídat charakteru firmy. Cílem je navrhnout a vytvořit na www stránkách jednoduché, dobře strukturované a účinné formuláře, díky kterým může zákazník jednotlivé služby snadno objednat. Formuláře by tedy ideálně měly být tématicky srozumitelné, přístupné v základních jazycích a strukturované podle jednotlivých produktů firmy. Stránky je dobré také uzpůsobit tak, aby sloužily jako rozcestník pro další aktivity firmy na internetu. V tomto případě lze využít vložení interaktivních ikon, které v sobě skrývají odkaz na příslušný profil, kanál či blog.

Návštěvnost www prezentace je poté potřeba dále podpořit tak, aby upoutala pozornost potenciálních zákazníků. Pro období cca prvního měsíce od spuštění nových stránek je účinné podpořit příliv klientů na stránky pomocí placeného inzerátu. Inzerát se bude zobrazovat lidem, kteří se zajímají o dohodnutá klíčová slova. Dalším podstatným nástrojem nutným k vytvoření dobrých a účinných www stránek je určení klíčových slov v souvislosti s oborem firmy, na kterých se dále bude stavět. Klíčová slova se pak využijí pro optimalizaci stránek pro vyhledavače (SEO) a při registraci do vyhledavačů. Ideální bude zaměřit se na vyhledavače seznam.cz a google.com, přes které jde větší část nejen českého hledání na internetu. Každé klíčové slovo má určité množství konkurence a u některých slov se vyšplhá počet výsledků až k milionům. V takovéto konkurenci dá práci dostat se na prvních několik stran výsledků a tak na některá velmi žádaná klíčová slova je to pouhou optimalizací stránek těžko dosažitelné. Právě proto by byla vhodná zmíněná inzerce a další aktivity na internetu, neboť vyhledavače při hodnocení, který web umístí na přednější místa na určité slovo, boduje jako jedno z kritérií i to, jestli se o www stránkách určité firmy mluví jinde, v jakém kontextu, a na kolika jiných stránkách - pokud možno s podobnou tematikou.

Pro udržení přílivu návštěvníků na firemní web je pak třeba pravidelně alespoň 1x měsíčně něco na stránkách změnit, přidat, aktualizovat. K tomu ideálně poslouží propojení webu se sociálními sítěmi. Dále je vhodné uvažovat o zopakování inzertní kampaně na seznamu či googlu. Zopakování kampaně je vhodné především v období, kdy není pro obor firmy ta pravá sezóna, a když je zaznamenán úbytek klientů. Tento krok by v rámci návrhu strategie hrál roli takového odrazového můstku a při

kvalitním zpracování by částečně přispíval ke splnění prvního, druhého a čtvrtého cíle, avšak z hlediska zpracování profesionálem by tento bod podstatně zvyšoval náklady na realizaci strategie a tím šel proti uskutečnění pátého cíle.

- *Vytvoření profilu na Facebooku a využívání jeho aplikací.*

Dalším krokem, který ovšem může být realizován současně s předchozím, je zapojení sociálních sítí do marketingové strategie firmy a sice vytvoření profilu na vybrané sociální síti. Vzhledem k internacionálnímu charakteru firmy a také z hlediska popularity a využitelnosti je Facebook ideální volba. Kromě toho, že je jednou z nejpoblárnějších a z nejrychleji rostoucích mezinárodních sociálních sítí, poskytne firmě zároveň dostatek prostoru pro prezentaci formou řady sofistikovaných nástrojů pro propagaci, komunikaci a interakci s cílovými skupinami. Také umožňuje demografické cílení. Cílem by mělo být vytěžit maximum z přítomnosti na Facebooku.

Prvním krokem tedy bude založení profilu a zařazení do správné kategorie. Profil by měl mít předem stanovený, jasně strukturovaný a především zajímavý obsah. Firma zde bude prezentovat aktuální informace o sobě a svých službách, speciálních nabídkách a také zde budou pravidelně pořádány různé soutěže o slevy ve formě her či kvízů. Profil také bude sloužit k aktivní komunikaci se zákazníky, k výměně názorů a návrhů na zlepšení. Další aktivitou bude přímé oslovení cílových skupin. Jednak to bude probíhat formou cíleného vyhledávání relevantních skupin, jako např. Češi žijící v Británii, Češi a Slováci, Jsem Čech a jsem na to hrdý apod., a jejich pozvání na stránky firmy. Další formou oslovení by mohlo probíhat skrze využití některé z aplikací, které Facebook nabízí, např. vytvoření virální aplikace „Pošli zázilku“ s logem společnosti a s několika variantami obsahu (př. tradiční – peníze, láska, štěstí, zdraví; vtipné – podobizny známých hvězd, části těla, různé příšerky a „ptákoviny“; roztomilé – zvířátka, hračky atd.). Na základě této aktivity by pak probíhalo měsíční udílení cen ve formě slev, zázilek zdarma apod. Pro větší atraktivitu by také bylo možné využití aplikace založené na geo-obsahu, např.

ve spojení s Google maps vytvořit stránku s interaktivní mapou Evropy, kam by mohl zákazník uvést údaje o své zásilce (rozměry, váha, odkud-kam), a následně by byl informován o podmínkách přepravy (cena, trasa, počet dní). Co se týče jazykové stránky, profil bude vzhledem k cílovým skupinám vytvořen primárně v češtině, pro ostatní jazykové modifikace budou vytvořeny facebookové skupiny propojené s profilem, a jednotlivé akce budou vytvořeny v různých jazycích dle potřeby.

Jak už bylo naznačeno, facebookové stránky budou propojeny s webovými a vytvořeným video kanálem. Tímto krokem by mělo být dosaženo výrazného nárůstu ohledně zvýšení informovanosti a povědomí o firmě především u českého a slovenského obyvatelstva. Tato varianta by také byla celkem nákladově efektivní, neboť jediné náklady navíc, kterých by bylo u tohoto kroku třeba, by byla mzda pro pracovníka, který by se staral o správu a aktualizace tohoto profilu. Pro rozšíření možností, jak oslovit a komunikovat s co nejvíce lidmi, by eventuálně bylo možné podniknout ještě několik dalších kroků, jako např. vytvoření účtu a komunikace na Twitteru či na oblíbené české sociální síti Lidé.cz, avšak zde se pak nabízí otázka, zda by to takhle na začátek nebylo již příliš a nepromítlo se to pak následně na snížení kvality obsahu a komunikace.

- *Vytvoření YouTube kanálu s virálními videospoty*

A posledním krokem v návrhu strategie, který by měl výrazně přispět k dosažení prvního a tak i čtvrtého cíle, je natočení několika amatérských videí se zajímavým a vtipným obsahem a jejich vložení na založený YouTube kanál, který bude propojený s profilem na Facebooku a s webovými stránkami pro snadné sdílení a šíření mezi lidmi. Jedno z videí by bylo jenom spíše takové informační a představující společnost. Hrubý koncept je asi takový: šlo by o rychlé střihy záběrů lidí pracujících ve společnosti Teahousetransport, kteří by do kamery říkaly hesla informující o nabídce a vyjadřující přednosti společnosti za stálého opakování názvu. Druhou část by pak tvořily střihy se spokojenými zákazníky. Druhé video by bylo zaměřeno více na efekt šokovat a vyvolat tak široké povědomí o společnosti.

Koncept by byl podobný jako u pojišťovny Direct, kdy by šlo také o dvě vlny videí. Video by byla koncipována tak, že by působila jako amatérské záznamy dvou mladíků, kteří rádi rozličné způsoby (spíše nesmyslné a hlavně vtipné), jak propašovat drogy přes hranice. V první vlně by byly videa vypuštěny bez viditelné známky, že jde o reklamu a v druhé vlně by se na konci každého videa objevil slogan: „Pokud chcete přepravit cokoliv jiného, rádi Vám v tom pomůžeme“, společně s názvem a logem společnosti. Video by natočil a sestříhal sám majitel za pomoci přátel, tudíž i v tomto případě by náklady byly minimální.

5.3.3 Výčet nákladů a analýza bodu zvratu

Jak už bylo řečeno, společnost Teahousetransport poskytuje zprostředkování přepravy zásilek v rámci Evropy, především tedy mezi Velkou Británií a střední Evropou. V současnosti realizuje firma v průměru 280 zásilek měsíčně a průměrná cena za zásilku je 30 liber, z čehož ale odvádí velkou část partnerským dopravním společnostem za jejich služby plus další poplatky spojené s přepravou. Z jedné zásilky společnosti nakonec zůstane přibližně pouze 10 liber, což je v přepočtu dle kurzu platného podle ČNB okolo 290 Kč zaokrouhleno. Tudíž průměrné měsíční tržby společnosti se pohybují okolo 81 200 Kč. Co se týče nákladů, z charakteru produktů, které firma poskytuje, a vzhledem k faktu, že vše probíhá čistě přes internet vyplývá, že v nákladech převažují ty fixní. Výčet po zahrnutí nákladů na realizaci strategie je následující:

Fixní náklady (FN):

Nájem.....	4 700 Kč/ měsíc
Energie.....	2 490 Kč/ měsíc
Mzdy.....	19 780 Kč/ měsíc
Internet.....	300 Kč/ měsíc
Celkem.....	27 270 Kč/ měsíc x 12 = 327 240 Kč / rok

Variabilní náklady (VN):

Skype kredit.....	40 Kč/ objednávka
Poplatky (daňové, palivové).....	137 Kč/ objednávka
Celkem.....	177 Kč/ objednávka

Náklady spojené s realizací strategie (NN):

Vytvoření webu.....	20 000 Kč
Placená inzerce.....	2 500 Kč/ měsíc
Najmutí a mzda nového pracovníka.....	12 900 Kč/ měsíc
Celkem.....	(20 000 + 12x2 500 + 12x12 900) = 204 800 Kč/ rok

Analýza bodu zvratu:

Tržby (T) = Celkové náklady (CN)

p= cena/výnos z objednávky, q= množství

$$p \times q = FN + VN$$

$$q_1 = FN / (p - VN)$$

$$q_1 = 327\,240 / (290 - 177)$$

$$q_1 = 2\,895,93 \text{ ks objednávek}$$

$$q_2 = (FN + NN) / (p - VN)$$

$$q_2 = (327\,240 + 204\,800) / (290 - 177)$$

$$q_2 = 4\,708,32 \text{ ks objednávek}$$

$$\Delta T = q_1 - q_2 = 1812,39 \times 290 = 525\,593,1 \text{ Kč} = 54 \% \text{ z aktuálních tržeb}$$

5.3.4 Interpretace výsledků a závěrečné shrnutí

Na základě zjištění podrobností o situaci firmy a fungování sociálních sítí se mi zvolená strategie jeví jako vhodná. Analýza bodu zvratu ukázala, že tržby je třeba zvýšit o 54 %, aby byla zachována rovnováha při vynaložených nákladech. Už samotný cíl zvýšení tržeb o 50 % je celkem odvážný, ale vzhledem k informacím vyplývajícím z reálných příkladů, např. z případových studií, je zřetelné, že efekt úspěšnosti především z hlediska růstu prodeje při využití sociálních sítí je v některých případech až 300 %, dovoluji si odhadovat, že i v případě společnosti Teahousetransport půjde o úspěch v dosažení až překonání stanovených cílů. Je však potřeba dodržet stanovené kroky strategie na 100 %, najmout schopné lidi a neusnout na vavřínech, tzn. být stále aktivní a efektivně komunikovat se zákazníky.

Cíle č. 2 týkajícího se vstupu na zahraniční trhy by mělo být dosaženo především po dokončení dalších jazykových verzí webových stránek a po navázání na část strategie s využitím sociálních sítí poté, co bude vyzkoušena v české a anglické verzi. Aktivita na sociálních sítích by také měly napomoci realizaci třetího cíle ohledně zvýšení podílu na českém a slovenském trhu, neboť tyto kroky budou zaměřeny přímo na zmíněné cílové skupiny. Co se týče minimalizace nákladů, již z popisu strategie je zřetelné, že se počítá jen s nezbytně vynaloženými náklady. Je zde ovšem riziko jejich dalšího navýšení při enormním nárůstu prodeje. V tom případě by totiž bylo s největší pravděpodobností nutné najmout další pracovníky. Také je riziko nárůstu u ceny za vytvoření webových stránek na profesionální platformě, neboť majitel zatím uvažuje o nabídce svého známého, jejíž cena se pohybuje okolo výše zmíněné částky. Avšak v případě odřeknutí ze strany nabízejícího či nespokojenosti ze strany majitele by částka za vytvoření webu vyrostla do mnohem vyšších relací. Rizik je zde samozřejmě více, neboť jde přece jenom o zavádění něčeho nového, pro firmu dosud neznámého a nevyzkoušeného, proto je třeba neustálé kontroly jednotlivých kroků, jejich účinnosti a efektivity, a odpovídající zpětné vazby.

6. Závěr

Boom sociálních sítí byl rychlý a mohutný. Dnes se využívání sociálních sítí na internetu stává trendem, který nabývá neuvěřitelných rozměrů. Jejich vliv pomalu ale jistě zasahuje skoro již do všech sfér společnosti (věda, politika, kultura) a je zřetelný v našem každodenním životě – v práci, ve škole, v médiích. Pomalu mění a přetváří naše zaběhlé způsoby interakce a životního stylu. Přináší sebou mnoho výhod jako např. možnost pohodlné komunikace kdykoliv, odkudkoliv, s kýmkoliv, možnost poznávání nových lidí z opačných částí světa, sdílení názorů a zážitků, ale zároveň v sobě skrývají i určité nevýhody a hrozby, jako převážná virtualizace mezilidských vztahů nebo riziko zneužití osobních a citlivých dat. Sociální sítě jsou ve skutečnosti obrovským zdrojem informací o nás uživateli, o našich představách, potřebách a přání, což představuje lákavou příležitost pro firmy a jejich strategie.

V této práci jsem se pokusila nahlédnout na oblast internetových sociálních sítí právě z hlediska jejich komerčního využití v rámci marketingového rozhodování firem. Nejdříve jsem vymezila sociální sítě a jejich fungování obecně a poté v rámci internetu. Následně jsem se zaměřila na souvztažnost mezi trendy v marketingu a možnostmi, které sociální sítě v tomto směru nabízejí, na vzájemné vlivy a možnosti propojení. V praktické části jsem pracovala již s konkrétními daty a fakty z praxe týkajícími se situace sociálních sítí a jejich využití v rámci firem, které sloužily jako inspirace pro vyvození určitých rozpoznatelných trendů a následné sestavení návrhu marketingové strategie pro vybranou firmu, u které byla provedena stručná situační analýza a doporučeny návrhy na zlepšení situace. Na závěr byl navrhnutý plán vyhodnocen i z finančního hlediska.

Myslím si, že práce potvrdila, že internetové sociální sítě v sobě skýtají mnoho potenciálů a výhod pro využití v marketingu. Nejen že jsou obrovským zdrojem inspirace a odhadu nových trendů, ale také umožňují firmám obrovskou rozmanitost a flexibilitu ohledně používaných nástrojů k oslovení zákazníků a komunikace s nimi. Problém je, že firmy, především ty české, jsou často v komerčním využívání

sociálních sítí naivní. Vědí sice, že se díky nim mohou dostat ke své cílové skupině a ovlivňovat ji. Realizují to ovšem většinou velmi pasivně, obvykle založí „nějaký profil“ a domnívají se, že si firmu nebo jejich značku uživatelé automaticky přidají. Myslí si, že svou přítomností v oblíbených sítích ohromí a budou díky tomu zajímavé. Ale opak je pravdou. Úspěšné využití sociálních sítí spočívá v komplexním přístupu a vyvolání silné diskuse. Jediné co opravdu funguje, je investovat do one-to-one komunikace. Nebýt v sociální síti jen pasivně, ale skutečně navázat aktuální komunikační vztah s uživateli. Chce to věnovat tomu čas, investovat do lidských zdrojů a rozhodně se to velmi vyplatí. Na příkladu úspěšných značek, které se zrodily ve velmi krátké době a v podstatě z ničeho, je možné si všimnout, že podstatnou roli hrál word of mouth. Jeden z nejsilnějších způsobů jak dostat zákazníky na svoji stranu, je nechat se doporučit od jim blízkého člověka, přátel, či názorové authority. Čím více se díváme na příklady ze současnosti, tím větší úlohu ve word of mouth hrají sociální sítě.

Mám za to, že tato práce je i přes určité své nedostatky vhodným východiskem pro další analýzy a výzkumy potenciálu online sociálních sítí v kontextu marketingových strategií. Vzhledem k dynamickému vývoji internetu, internetových technologií a komunikačních nástrojů si dovoluji předpokládat, že se situace v oblasti sociálních sítí bude i nadále stupňovat, že dojde k dalšímu nárůstu jak z hlediska kvantitativního tak kvalitativního, dojde k nutnému konkurenčnímu vytěsňování, zároveň k propojování a k vývoji nových aplikací, služeb a technologií. Příležitosti by se měly chopit především malé a střední podniky, které stojí ve výhodné pozici vůči velkým podnikům díky své organizační flexibilitě a racionalitě v nákladech a pro které jsou internetové sociální sítě skvělou příležitostí jak se zviditelnit a přiblížit se tak svým zákazníkům třeba i na zahraničních trzích za minimálních vynaložených nákladů. Avšak nakonec vždy hraje největší roli, zda a jakou hodnotu podnik pro zákazníka vytváří a zda je schopen mu ji i vhodně a efektivně předat.

7. Summary

Social networking sites represent a new social and economic phenomenon, attracting millions of users around the world and change the way they interact with each other on the internet. Almost three quarters of people have their profile on some of the social networks, whether on Facebook, LinkedIn, Twitter or MySpace. One of the most successful and popular social networks is Facebook, which is used by an average of thirty percent of the internet population. The use of internet social networks has in recent years rapidly increased and in the future it is expected to grow even twice as more. People virtually meet their relatives, former classmates and friends, share news, photos or videos and get to know new friends. Hand in hand with the expansion of the internet, social networking have become part of the current lifestyle of young people. Nowadays there are tens if not hundreds of social network sites. In fact they represents a huge source of information about the needs and desires of today's society, about today's lifestyle and thinking and these information may be very valuable for companies and their marketing decisions, but they need to know how to use it wisely and in a proper way.

Social networks may be also used for interaction between users and vendors of different products and services. Using social networks in marketing currently provides many potential opportunities and those who can use social networks in favor of business will strengthen the brand in its field among the most successful. Internet social media are becoming an important part of the corporate communications mix. When properly used can contribute significantly to building contacts with customers, because they spend in an environment of social media increasing amounts of free time. And it creates the ideal environment for establishing positive relationships. Social media are also having a revolutionizing effect on consumer purchase behavior and preference. Today it can be argued that a consumer-initiated recommendation for a product or service has perhaps even greater impact on influencing sales than a professional review.

Social media are slowly but surely transforming marketing and providing a platform for mutual involvement of customers. The era of so-called engagement marketing begins, where you bring long-term concepts that don't have to be shiny and fresh but rather bring content to the consumers, which they are interested in and will continue to recommend it by themselves to others. It begins the era of a whole new approach collectively called Brand Innovation with completely new instruments (WOM – Word Of Mouth, Viral Marketing, Community Marketing, Social Networking, etc.) and their unrestricted use. Engagement marketing is fully in the hands of consumers, where they co-create and help to build brand with their own ideas; in other words, they invest the most prized possession they have - time and attention.

However, the changes in marketing that have become so vital is for majority of companies still hard to manage. Managers are often naive in the commercial use of social networking and people from advertising agencies are not totally prepared for what is happening. They know that there is a big potential in social media marketing, but their way of implementing marketing strategy by social media is usually very passive and is limited by setting up "a profile" and believing that the company's brand will be automatically praised by the users. Companies think that their simple presence in popular networks will impress the customers by itself and bring them huge response and profits. But actually no, they are wrong. Successful use of social networks lies in the comprehensive active approach and a strong induction of discussion. According to the examples of successful brands, which are born in a very short time and basically from nothing, it is possible to note that the significant role was played by word-of-mouth. One of the strongest ways to get customers on your side is to let it be recommended by their loved ones, friends, or opinion authority. The more we look at examples from the present, the greater role social networks play.

8. Přehled použitých zdrojů

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 8024710951.

EARLS, M. *7 principů masového marketingu – Jak dostat dav na svoji stranu*. Praha: Computer Press, 2008. 400 s. ISBN 978-80-251-1911-2.

HESKOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. VŠE Praha, Jindřichův Hradec, 2005. 165 s. ISBN 80-245-0995-4.

HUGHES, M. *Buzzmarketing : Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha : Management Press, 2006. 215 s. ISBN 8072611534.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 853 s. ISBN 80-247-0513-3.

BARTOŠEK, M. Krátce z historie Internetu. *Zpravodaj ÚVT MU* [online]. 1995 [cit. 2010-02-04]. V. č. 3, s. 10-13. Dostupný z WWW: < <http://ics.muni.cz/zpravodaj/articles/22.html>>. ISSN 1212-0901.

BAUER, J. *Sociální sítě a sociální kapitál*. Diplomová práce pro FSS MU v Brně, [online]. 2009 [cit. 2010-02-23]. 99 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. David Kořínek. Dostupný z WWW: < http://is.muni.cz/th/182294/fss_b/>.

BOYD, D.; ELLISON, N. „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship“ in *JCMC*, [online]. 2007 [cit. 2009-11-23]. Dostupný z WWW: < <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.

BŘEZINOVÁ, M. Využití viral marketingu v současných reklamních kampaních. In Oddělení vědy a výzkumu Ekonomické fakulty JU v ČB. *INPROFORUM 2007 : Sborník z vědecké konference*. České Budějovice : [s.n.], 2007. s. 60-63. Dostupný z

WWW:<<http://inproforum.ef.jcu.cz/2007/009.pdf?PHPSESSID=e83af07be0e4b6b50b4e11056e1968ea>>. ISBN 9788073940164.

CIML, V. Social, social, social – je za dveřmi druhý dot-com?. *Linkuj.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://linkuj.cz/?id=show&viewnr=4&typ=0&par=73646>>.

CÍR, J. Spolutvorba – zákazník jako spoluhráč. *PerfectCrowd : Co-creation & crowdsourcing* [online]. 2008 [cit. 2009-06-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.perfectcrowd.cz/2007/12/index.htm>>.

ČTK, *Internetové sociální sítě začaly využívat už i výzkumné agentury*, Marketing&Media, [online], 2009 [cit. 2009-10-04] ISSN 1213-4996.

DONÁT, J. Sociální sítě – cesta ke strukturovanějšímu internetu? *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 2006 [cit. 2009-01-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-cesta-ke-strukturovanejsimu-internetu/>>

Facebook – executive bios. *Press room* [online]. 2009 [cit. 2009-02-01]. Dostupný z WWW:<<http://www.facebook.com/press/info.php?execbios#/press/info.php?execbios>>.

Fb1.cz: Jak na Facebook. Česky [online]. 2009 [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.fb1.cz/>>.

HÁJKOVÁ, J. *Internetový marketing a neziskový sektor*. Diplomová práce pro FSS MU v Brně, 2007. 42 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Simona Škarabelová, Ph.D. Dostupný z WWW: <http://is.muni.cz/th/76074/esf_b/>.

HAMILL, L.; GILBERT, N. Social Circles: A Simple Structure for Agent-Based Social Network Models. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation* 12(2)3 [online]. 2009 [cit. 2010-02-04]. Dostupný z WWW: <<http://jasss.soc.surrey.ac.uk/12/2/3.html>>.

HANDL, J. Mají Češi rádi sociální sítě?. *Lupa.cz : server o českém internetu* [online]. 2008 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/maji-cesi-radi-socialni-site/>>. ISSN 1213-0702.

HOWARD, T. Viral advertising spreads through marketing plans. *USA TODAY* [online]. 2005 [cit. 2009-06-30]. Dostupný z WWW: <http://www.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat_x.htm>.

iDIREKT.CZ [online]. 2009 [cit. 2010-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://idirekt.cz/rubrika/kampane>>.

Jak sociální média transformovala marketing. *Externí marketing.cz : Proč outsorcovat marketing aneb marketing 2.0 v praxi* [online]. 2008 [cit. 2009-06-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.externi-marketing.cz/jak-socialni-media-transformovala-marketing/>>.

JINDŘÍŠEK, T.; ZBRANKOVÁ, B. Sociální sítě jako mesiáš brandu a budgetu?. *AKA-MONITOR* [online]. 2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.akamonitor.cz/2009/02/socialni-site-modni-tema-v-soucasnem.htm>>.

JOHNSON, B.; LUNDVALL, B. Why all this fuss about codified and tacit knowledge? *DRUID Winter Conference January 18-20 2001*. [online]. 2001 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: <http://www.druid.dk/uploads/tx_picturedb/dw2001-396.pdf>

LEFEBVRE, C. Phillip Kotler on Marketing 3.0. *Socialmarketing blog* [online]. 2009 [cit. 2009-11-30]. Dostupný z WWW: <http://socialmarketing.blogs.com/r_craig_lefebvres_social/2009/10/phillip-kotler-on-marketing-30.html>.

LENHART, A. Adults and Social Network Websites. *PewInternet : Pew Internet and American Life Project* [online]. 2009 [cit. 2009-06-30]. Dostupný z WWW:

<<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Adults-and-Social-Network-Websites.aspx>>.

LIN, N. Building a Network Theory of Social Capital. *Connections* 22(1): 28-51. [online]. 1999 [cit. 2010-02-03]. Dostupný z WWW: <http://www.insna.org/PDF/Connections/v22/1999_I-1-4.pdf>.

MaM.IHNED.CZ [online]. 2009 [cit. 2010-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-38465760-blamaz-nebo-je-to-proste-bomba>>.

NOVÁKOVÁ, M. Nová média – případová studie Facebook. *AS CPSSU: Internetový politologický časopis e-Polis* [online]. 2009 [cit. 2009-02-06]. Dostupný z WWW: < <http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/380-nova-media-pripadova-studie-facebook.html>>.

POLÁŠEK, R. Facebook překonává MySpace, dvojnásobně!. *Digitálně.cz : Magazín Stahuj* [online]. 2009 [cit. 2009-09-03]. Dostupný z WWW: < <http://digitalne.centrum.cz/facebook-prekovava-myspace-dvojnasoebne/>>.

Popularita sociálních sítí ve světě. *Digitálně.cz : Magazín Stahuj* [online]. 2009 [cit. 2009-09-02]. Dostupný z WWW: <<http://digitalne.centrum.cz/popularita-socialnich-siti-ve-svete/>>.

POŠTULKA, J. Bzuket aneb buzzmarketing. *Mediaguru : server o reklamě a mediálním plánování* [online]. 2007 [cit. 2009-08-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1745>>.

SILLMEN, D. Sociální sítě populárnější než e-mail. *Digitálně.cz : Magazín stahuj* [online]. 2009 [cit. 2009-05-23]. Dostupný z WWW: <<http://digitalne.centrum.cz/socialni-site-popularnejsi-nez-e-mail/>>.

SILVERMAN, G. The Secrets of Word-of-Mouth Marketing : How to trigger exponential sales through runaway word of mouth. *Miami : Amacom*, 2001. 272 s.

[online] [cit. 2010-02-06]. Dostupný z WWW: <<http://wordofmouth.typepad.com/>>. ISBN 0-8144-7072-6.

STELZNER, A. M. Social Media Marketing Industry Report: How marketers are using social media to grow their businesses [online]. 2009 [cit. 2010-01-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.whitepapersource.com/socialmediamarketing/report/>>.

STIBURKOVÁ, I. Jak lidé využívají sociální média III : sociální sítě. *Actumblog : Blog o internetovém a elektronickém marketingu* [online]. 2008 [cit. 2009-09-04]. Dostupný z WWW: <<http://blog.actum.cz/jak-lide-vyuzivaji-socialni-media-i-%e2%80%93-uzivatele-a-sluzby/>>.

SYMBIO: *Internetová agentura* [online]. 2008/09 [cit. 2010-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/reference.html>>.

ŠLAJCHTOVÁ, L. Ovládněte Word Of Mouth Marketing. *SYMBIO : Internetová agentura* [online]. 2008 [cit. 2009-09-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>>.

THE NIELSEN COMPANY. *Global Faces and Networked Places – A Nielsen Report on Social Networking's New Global Footprint*. 2009 [cit. 2009-05-24]. Dostupný z WWW: <http://server-uk.imrworldwide.com/pdcimages/Global_Faces_and_Networked_Places-A_Nielsen_Report_on_Social_Networkings_New_Global_Footprint.pdf>.

TIMUSK, P. *Exposed edges and tighter nodes: a suggested social networking hypothesis for web 2.0 as seen through a user of facebook a web 2.0 social networking site*. [online]. 2007 [cit. 2010-02-07]. Dostupný z WWW: <<http://web.ncf.ca/at571/Conferences/CITASAMC3-07-08-12.html>>.

TRENDMARKETING.IHNED.CZ [online]. 2009 [cit. 2010-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-39522040-nejefektivnejsi-ceske-kampane>>.

UNIVERSAL McCANN. *Wave 3: Power to the people, social media tracker*. 2008 [cit. 2009-06-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3>>.

VÁCLAVEK, P. Konec sales promotion v Čechách. *PerfectCrowd : Insight, Ideas and Meaning* [online]. 2008 [cit. 2009-05-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.perfectcrowd.cz/2008/06/index.htm> >.

Virální marketing. *Wikipedie : Otevřená encyklopedie* [online]. 4. 7. 2009 [cit. 2009-08-31]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Vir%C3%A1ln%C3%AD_marketing>.

Viral Marketing : Word-of-Mouth-Marketing [online]. 2009 [cit. 2009-06-30]. Český titul. Dostupný z WWW: <http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing/>.

WATTS, D. „Networks, Dynamics, and the Small-World Phenomenon.” Pp. 493-527 in *American Journal of Sociology* 1999, 105, [online]. 2. Sept. 1999 [cit. 2010-02-05]. Dostupný z WWW: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.78.4413&rep=rep1&type=pdf>>.

ZBIEJCZUK, A. *Web 2.0 : charakteristika a služby*. Diplomová práce pro FSS MU v Brně, 2007. 71 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. David Kořínek. Dostupný z WWW: <http://www.zbiejczuk.com/adam/zbiejczuk_web20.pdf>.

9. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: 4 základní typy síťových modelů.....	16
Obrázek 2: Základní struktura egocentrické sítě reprezentované skrze Facebook.....	22
Obrázek 3: Schéma marketingové koncepce.....	24
Obrázek 4: Schéma marketingu 2.0	33
Graf 1: Věkové složení uživatelů vybraných SNS v USA	20
Graf 2: Penetrace internetu mezi dospělými v jednotlivých zemích.....	38
Graf 3: Uživatelé internetu dle věku.....	39
Graf 4: Uživatelé internetu podle nejvyššího dokončeného vzdělání.....	39
Graf 5: Podíl uživatelů sociálních sítí mezi aktivními uživateli internetu v jednotlivých zemích.....	41
Graf 6: Popularita sociálních sítí z hlediska týdenní návštěvnosti.....	42
Tabulka 1: Přehled sociálních sítí v ČR.....	44