

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Komunitní weby a jejich význam pro marketingové aktivity
firem**

**Social Networking Sites and their Importance for Marketing
Activities of Companies**

Markéta Kuželíková

Plzeň 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta KUŽELÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K10B0329P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Komunitní weby a jejich význam pro marketingové aktivity firem**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Formulujte teoretický úvod do problematiky.
2. Popište specifika komunikace na tzv. sociálních médiích.
3. Představte nejrozšířenější komunitní weby v České republice.
4. Analyzujte vybrané komunikační kampaně realizované na komunitních webech.
5. Diskutujte závěry a navrhněte možná opatření do budoucna.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Komunitní weby a jejich význam pro marketingové aktivity firem“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala Ing. Janu Petřtylovi za jeho cenné rady, čas, ale hlavně ochotu, se kterou po celou dobu vedl moji bakalářskou práci. Dále bych chtěla poděkovat Lukášovi Maixnerovi ze společnosti Socialbakers za poskytnutí dat, cenných pro tuto práci, a jeho ochotu. V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu během celého studia.

Obsah

Úvod.....	8
1 Marketing.....	10
2 Marketing na internetu.....	11
2.1 Charakteristiky současného marketingu	14
2.2 Marketingová komunikace na Internetu.....	14
2.2.1 Komunikační mix pro Internet.....	15
2.2.2 Word of Mouth	16
2.2.3 Web 2.0.....	18
2.3 Marketing na komunitních webech	19
2.3.1 Rozdělení sociálních médií.....	21
2.3.2 Sociální síť.....	23
2.3.3 Uživatelé sociálních sítí.....	27
2.4 Facebook	27
2.4.1 Komunikace	29
2.4.2 Možnosti prezentace	30
2.4.3 Propagace obsahu na Facebooku	33
2.4.4 Typy uživatelů dle chování.....	33
2.5 Marketing na Facebooku.....	34
2.5.1 Měření, monitorování	36
3 Social CRM.....	38
4 Analýza prezentace společnosti Staropramen na Facebooku	40
4.1 Socialbakers, a. s. – správce stránky společnosti na Facebooku.....	40
4.2 Dlouhodobá správa stránky.....	41
4.2.1 Cíle.....	41
4.2.2 Cílový segment	41

4.2.3	Etický kodex odpovědných výrobců piva.....	43
4.2.4	Konkurence.....	43
4.3	Zhodnocení stránky Staropramen vybranými ukazateli.....	44
4.3.1	Počet fanoušků.....	44
4.3.2	Engagement Rate.....	44
4.3.3	Response Rate.....	47
4.3.4	Využívané typy příspěvků.....	50
5	Analýza komunikační kampaně produktů z řady Staropramen Cool.....	51
5.1	Produkty řady Staropramen Cool.....	52
5.1.1	Staropramen Cool Lemon.....	52
5.1.2	Staropramen Cool Grep.....	53
5.1.3	Staropramen Cool Hořký pomeranč.....	53
5.2	Typologie publikovaných informací.....	53
5.3	Komunikační kampaň produktu Lemon na facebookové stránce Staropramen 57	
5.3.1	Využití fotografií.....	58
5.4	Komunikační kampaň konkurenčního produktu Gambrinus Řízný citrón.....	59
5.4.1	Využití fotografií.....	59
5.5	Zhodnocení komunikační kampaně produktu Lemon.....	60
6	COOL pivovar - návrh online hry.....	61
6.1	Princip/smysl hry.....	61
6.2	Cíl.....	61
6.3	Pravidla hry.....	62
6.4	Shrnutí přínosů pro komunikační kampaň produktů řady Staropramen Cool .	67
	Závěr.....	69
	Seznam tabulek.....	71

Seznam obrázků.....	72
Seznam použité literatury	73
Seznam příloh	80

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou komunitních webů, jak je již z jejího názvu patrné, a jejich možným využitím pro marketingové aktivity firem. V České republice je pro tyto činnosti nejvíce využíván komunitní web Facebook, jež je i nejrozšířenějším komunitním webem celosvětově. Dalšími v pořadí jsou pak Twitter, který se postupně dostává do oblíbenosti u českých uživatelů, a profesionální síť LinkedIn. Prostřednictvím těchto platforem společnosti udržují vztahy se svými fanoušky a potenciálními zákazníky. V současné době získává marketing na komunitních webech na důležitosti a stává se nedílnou součástí marketingových aktivit mnohých firem, jelikož se jedná o místa s velkou koncentrací lidí. Společnost Socialbakers, a. s. se zabývá analýzou komunitních webů a firmami prováděných aktivit na těchto platformách. Autorka získala pro tvorbu práce konzultanta v této společnosti a z toho důvodu se rozhodla věnovat se jednomu z jejích projektů, a to správě stránky Staropramen. Jelikož se autorka o činnost Socialbakers zajímá, ve velké míře využívá informačních zdrojů této společnosti, protože se s nimi ztotožňuje. Autorka si pro analýzu zvolila komunikační kampaň produktové řady nazvané Staropramen Cool, a to z důvodu jejího úspěchu na českém trhu. Jednalo se o první ovocné pivo, které na českém trhu zaznamenalo úspěch a rozšířilo se do povědomí širší veřejnosti.

Cíle a metodika

Hlavní cíle

- Analýza online marketingových aktivit společnosti Staropramen na Facebooku se zaměřením na produkty řady Staropramen Cool
- Porovnání aktivit s vybranými konkurenčními stránkami

Dílčí cíle

- Formulace stručného úvodu do problematiky komunitních webů
- Zhodnocení stránky Staropramen pomocí klíčových ukazatelů
- Rozbor charakteru publikovaných příspěvků společností Staropramen a srovnání s konkurenty
- Vlastní návrhy pro vylepšení marketingové komunikace produktové řady Cool

V práci nejprve autorka definuje pojem marketing a marketing na Internetu, kdy jeho důležitost a rostoucí význam dokládá aktuálními statistikami. Dále se věnuje možnostem

marketingové komunikace v prostředí Internetu a jejím nástrojům. V neposlední řadě je zde popsán princip fungování a možnosti využití pro marketing vybraných komunitních webů, kterými jsou Facebook, Twitter, LinkedIn a YouTube. V této části práce jsou uvedeny nástroje pro monitorování stránek společnosti na Facebooku. V druhé části práce autorka analyzuje komunikační kampaň společnosti Staropramen na Facebooku, kde se nejprve zaměřuje na využívané nástroje a způsoby propagace. Dále pomocí ukazatelů Engagement Rate a Response Rate hodnotí prezentaci společnosti pomocí Facebooku. Následně je v této části provedeno srovnání stránky společnosti Staropramen s konkurenčními stránkami. Zde se autorka věnuje komunikační kampani produktové řady Staropramen Cool, kde popisuje využití komunikační prostředky a dokládá jejich úspěšnost vypočtenými ukazateli. V závěru této práce se nachází doporučení a konkrétní návrhy autorky pro zlepšení komunikace společnosti Staropramen.

1 Marketing

Pod pojmem marketing se pravděpodobně lidem nejčastěji vybaví reklamní spoty v televizi, reklama v rádiu či billboardy. Možností, jak upoutat zákazníky a udržet si je, však existuje celá řada. Firmy musí v dnešním konkurenčním prostředí více přemýšlet nad strategií svých marketingových aktivit, protože pokud zákazníka nezaujme, tak má příležitost jejich konkurence. Důležité není jen krátkodobé upoutání zákazníků za účelem prodeje výrobku. Klíčové je budovat si se zákazníky vztah a tím například i jejich věrnost značce.

Marcela Zamazalová definuje marketing:

„Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“ (Zamazalová, 2010, s. 3)

Kotler definuje marketing:

„Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost.“ (Kotler, 2007, s. 38)

Příkrylová a Jahodová definují ve své knize Moderní marketingová komunikace marketing:

„Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 16)

Všichni autoři se shodují na důležitosti zjištění potřeb zákazníků a považují toto za klíčové. Jak ve své definici naznačuje Kotler, pro manažery není snadné definovat potřeby a přání zákazníků. Avšak znalost těchto přání je základním stavebním kamenem úspěšné marketingové komunikace. Autorka této práce se přiklání k poslední definici od Příkrylové a Jahodové, která zdůrazňuje význam dlouhodobého vztahu podniku se zákazníky. Každá společnost by si měla uvědomit, že pokud s nimi bude udržovat kontakt a projeví o ně zájem, nebudou mít potřebu odejít ke konkurenci.

2 Marketing na internetu

Prostředí Internetu stále vytváří nové příležitosti v oblasti marketingu, a proto by jeho možnosti měly firmy využívat a dostávat se tím do povědomí potenciálních zákazníků.

Definice internetového marketingu dle Janoucha:

„Marketing na Internetu je celý komplex činností. Více než v aktivitách mimo Internet se zde vše prolíná, navazuje na sebe a vzájemně podmiňuje.“ (Janouch, 2010, s. 13)

Definice podle Štědrone:

„Jedná se dnes o komplexní marketingové činnosti realizované v prostředí Internetu s využitím jeho pestrých služeb a nástrojů.“ (Štědroň a kol., 2011, s. 59)

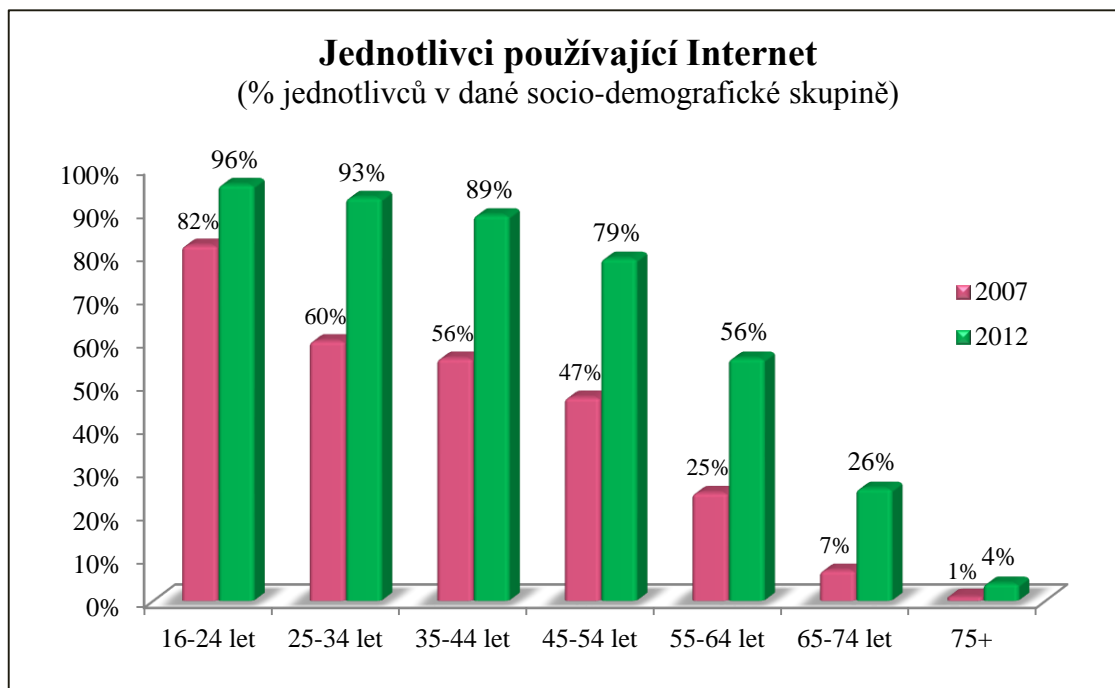
Oba autoři se shodují na důležitosti využití více nástrojů, které prostředí Internetu nabízí, aby byla marketingová komunikace společnosti komplexní. Firma, která chce své jméno či produkt dostat do povědomí zákazníků prostřednictvím Internetu, musí mít toto na paměti. Dle názoru autorky je zbytečné využití pouze jednoho kanálu. Pokud chce společnost zaujmout, měla by využít více nástrojů, které toto prostředí nabízí, protože Internet je zahlcen spoustou informací.

Výhody internetového marketingu oproti off-line marketingu:

- monitorování a měření úspěšnosti
- nepřetržitá dostupnost – marketing se na Internetu provádí nepřetržitě
- komplexnost, co se týče oslovování zákazníků
- umožňuje individuální přístup k zákazníkům
- dynamický obsah (Janouch, 2010)

V České republice v roce 2007 využívalo Internet 4 miliony uživatelů. Dnes toto číslo vzrostlo na 6,2 milionu uživatelů starších 10 let. (Spir.cz, 2012) Nárůst jejich počtu o více než 2 miliony značí, že Internet získává stále větší oblibu. Pro marketéry však údaj o celkovém počtu uživatelů nemá příliš velký význam. Pokud chce společnost svou marketingovou kampaň úspěšně zacílit, je třeba zjistit, zda její cílová skupina Internet používá.

Obr. č. 1 Jednotlivci používající Internet



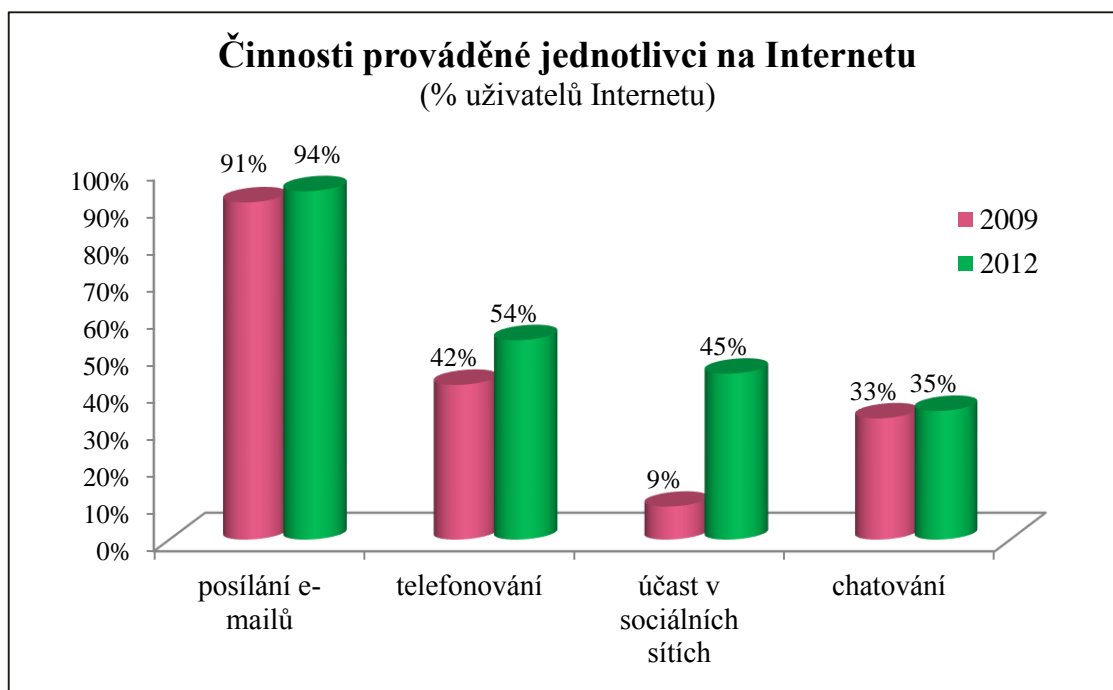
Zdroj: Vlastní zpracování, 2012 (dle Czso.cz)

Z údajů Českého statistického úřadu vyplývá, že věkovou skupinou, ve které je největší koncentrace uživatelů Internetu v České republice v roce 2012, je skupina od 16 do 24 let, kde se počet uživatelů blíží 100%. V porovnání s rokem 2007 lze pozorovat skokový nárůst ve všech věkových kategoriích.

Pro marketéra jsou tyto údaje důležité při rozhodování, zda vstoupit se svou marketingovou kampaní na Internet. Pokud je jeho cílová skupina ve věkové skupině 25-34 let, tak ví, že počet členů této skupiny používajících Internet se blíží 100% jejich celkového počtu. Využití Internetu pro marketing je v tomto případě výhodné a společnost by této možnosti měla využít, jelikož se zde nachází téměř všichni zástupci z této cílové skupiny. Naproti tomu je-li marketingová kampaň cílena na osoby starší 75 let, tak je již na první pohled zřejmé, že Internet využívají pouze 4% z celkového počtu osob v této kategorii. Dle názoru autorky je zbytečné snažit se marketingově oslovit tyto potenciální zákazníci prostřednictvím Internetu.

Jak již bylo řečeno výše, na základě těchto údajů, jež jsou jedny z možných segmentačních kritérií, se firma rozhoduje, zda pro svou propagaci využít marketing na Internetu či ne. Rozhodne-li se vstoupit na Internet, musí dále určit komunikační platformu a způsob, který bude využívat pro své marketingové aktivity. Společnost by měla využívat pro propagaci platformy, které jsou u uživatelů oblíbené.

Obr. č. 2 Činnosti prováděné jednotlivci na Internetu



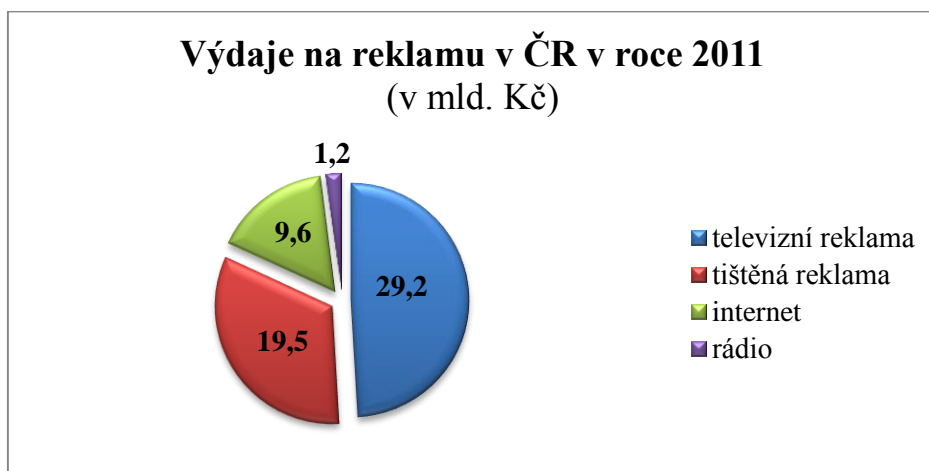
Zdroj: Vlastní zpracování dle Czso.cz, 2012

Z Obr. č. 2 vyplývá, že 94% uživatelů Internetu jej v roce 2012 používalo pro posílání e-mailů. Jak je již z grafu patrné, v této kategorii nedošlo k velké změně oproti roku 2009, stejně tak, jako u telefonování a chatování. Naproti tomu porovnání údaje z roku 2009, kdy v České republice využívalo sociální sítě 9% uživatelů Internetu, s rokem 2012 ukazuje již znatelný rozdíl. V roce 2012 používá sociální sítě v České republice 45% internetových uživatelů.

Marketingový potenciál sociálních sítí od roku 2009, kdy se na sociálních sítích účastnila necelá desetina všech uživatelů Internetu, vzrostl. Pro mnohé marketéry toto číslo bylo příliš nízké na to, aby se rozhodli využít jejich možností. V roce 2012, kdy v České republice sociální sítě používá téměř polovina uživatelů Internetu, se sice lze setkat se skeptiky, kteří popírají důležitost marketingu na sociálních médiích, avšak mnozí jejich potenciálu využívají. Z výzkumu vyplývá, že 71,2% společností nabízí zákaznickou podporu pomocí sociálních médií, kde nejoblíbenější stránkou je Facebook. (Brafton.com, 2012)

2.1 Charakteristiky současného marketingu

Obr. č. 3 Výdaje na reklamu v ČR v roce 2011



Zdroj: MediaGuru.cz, 2012b

Z Obr. č. 3 vyplývá, že v České republice stále převažují výdaje na televizní reklamu následované reklamou v tištěných médiích. Na třetím místě se podle výše výdajů v roce 2011 nacházela internetová reklama. V souvislosti s neustále rostoucí oblibou Internetu a především růstu používání sociálních médií lze předpokládat, že internetová reklama získává stále větší počet příznivců. Dle názoru autorky současný marketing charakterizuje spojení více médií pro zaujetí zákazníků. Společnosti, které úspěšně zvládají svou marketingovou komunikaci, většinou využívají kombinace několika typů médií pro oslovení širšího publika.

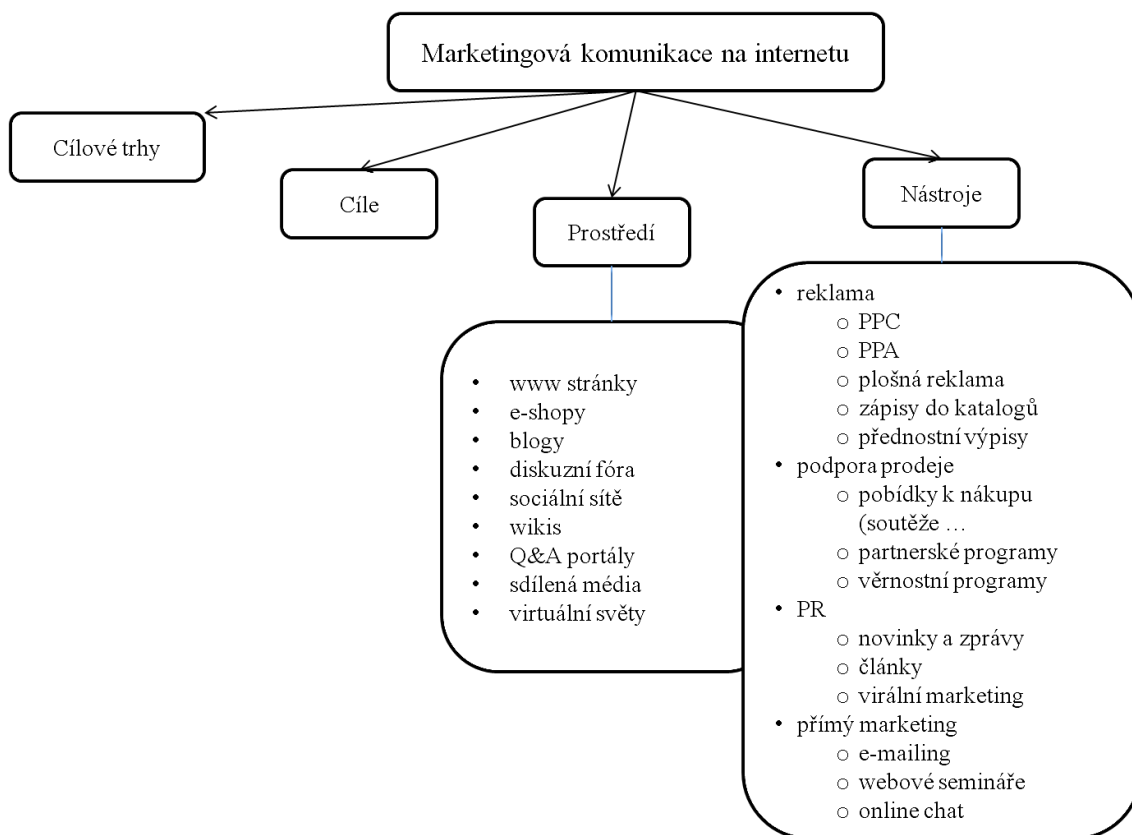
2.2 Marketingová komunikace na Internetu

Internet přinesl největší změny v oblasti komunikace. Prostorem, kde k ní dochází, jsou WWW stránky, sociální sítě, blogy a další. Prostřednictvím stránek sdělují zákazníci společnosti své názory, společnost upozorňuje na slevové akce a může také využívat formulářů pro zjištění názoru svého zákazníka. (Janouch, 2010)

Internet přinesl změnu v možnostech komunikace, ale především v rychlosti její realizace. Rozvoj technologií umožnil během několika let nahradit mnohdy zdlouhavé poštovní služby, které zákazníci využívali pro komunikaci se společností.

2.2.1 Komunikační mix pro Internet

Obr. č. 4 Komunikační mix pro Internet



Zdroj: Janouch, 2010

Z předchozího schématu vyplývá, že prostředí pro marketingovou komunikaci na Internetu existuje celá řada. Jedná se například o výše uvedené e-shopy, www stránky či sociální sítě. Společnosti si také mohou vybrat z velkého množství nástrojů pro oslovení zákazníků. Pro komunikaci si zde může firma zvolit například e-mailing či uveřejňování novinek a zpráv. Záleží tedy na vhodném zvolení a kombinaci prostředků, kterými firma bude komunikovat.

Cíle marketingové komunikace se shodují s cíli v tradičním marketingu:

- informovat
- přesvědčit
- připomenout (Zamazalová, 2010)

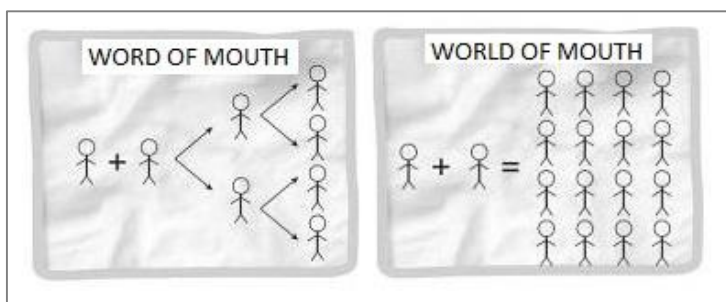
2.2.2 Word of Mouth

„*Word of Mouth je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.*“ (Kotler, 2007, s. 829)

Jak definuje Kotler, Word of Mouth znamená šíření zkušeností a informací o produktech mezi přáteli. Již odnepaměti si lidé mezi sebou předávají informace o zkušenostech se službami či výrobky. Před příchodem Internetu, tato komunikace probíhala osobně, avšak s jeho příchodem se stala jednodušší a mnohem rychlejší. V prostředí Internetu vznikly a doposud vznikají sociální sítě, diskusní blogy, stránky se zákaznickými recenzemi apod. (Příkrylová, Jahodová, 2010) Názory lidí již nejsou tak anonymní, jako byly před příchodem Internetu. Je tedy zřejmé, že se díky různým diskusním skupinám a sociálním sítím mohou stížnosti jednotlivých zákazníků na konkrétní produkt či společnost šířit velice rychle.

V souvislosti s Word of Mouth je třeba si uvědomit, že lidé raději mluví o tématech, pro ně zajímavých, nežli o těch, která jsou jim lhostejná. Stejně tak větší důvěru vzbuzují osoby blízké oproti neznámým. (Vaynerchuk, 2011) Snahou společnosti, která chce využít efekt Word of Mouth pro svůj prospěch, je najít poutavé téma, jež bude natolik zajímavé, že jej uživatelé budou sami šířit. Volba tématu a způsob, jakým je prezentováno veřejnosti, je zde klíčová.

Obr. č. 5 Word of Mouth a World of Mouth



Zdroj: Qualman, 2011

Na obrázku je porovnání klasického Word of Mouth, tedy šíření sdělení před vznikem Internetu, a tzv. World of Mouth. Pod pojmem World of Mouth se skrývá např. šíření zpráv a informací na Facebooku. Zatímco se klasické Word of Mouth šíří pomalu, tak v případě World of Mouth je tomu obráceně. Příspěvky na Facebooku jsou rychle

obnovovány a tyto obnovy jsou viditelné všem přátelům v komunitě. Díky tomu se sdělení šíří mnohem rychleji. (Qualman, 2011)

Jako tři základní nevýhody klasického Word of Mouth označuje Qualman (2011):

- možnost pomalého šíření informací
- pozměnění původního sdělení
- lidé se znají osobně, avšak nevědí o sobě příliš

Využívání sociálních médií pomáhá tyto nedostatky odstranit.

Virální marketing

„Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální práva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265)

Stavebním kamenem virálního marketingu je upoutat uživatele natolik, že sdělení budou šířit mezi své přátele a blízké. Nejčastěji je využíváno videa, obrázků a popř. her. Nejdůležitější je zábavný nebo jinak poutavý obsah, který nesmí být příliš viditelně narušen komerčním sdělením. Osvědčenou technikou je zapojení uživatelů do tvorby sdělení, kde mohou přidávat např. své vlastní fotografie na výrobek a pak toto sdílet se svými přáteli. (Zamazalová, 2010)

Mezi výhody virálního marketingu řadíme rychlost realizace a rozšíření sdělení. Nevýhodou je omezená kontrola společnosti nad průběhem takovéto marketingové kampaně. Příjemci sdělení jsou těmi, kdo rozhodují o rychlosti a rozsahu šíření. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Příkladem úspěšného virálního šíření videa je videoklip k písni Gangnam Style od skupiny PSY. Toto video bylo zveřejněno v červenci 2012 a na konci roku mělo již přes jednu miliardu zhlédnutí a ovládlo tak tabulky sledovanosti videí na YouTube. Kdekdo dnes již zná melodii písně a směšný tanec, který po celou dobu ve videoklipu tančí zpěvák. (Polesný, 2012a) U Gangnam Style došlo k velice rychlému získání si zájmu veřejnosti, o čemž vypovídá skutečnost, že za 5 měsíců existence tohoto videa, se stalo nejsledovanějším videem všech dob. Existuje velké množství cover verzí této písně, lidé napodobují tanec, což dále podporuje virální šíření.

Buzz marketing

Specifickou formou marketingu, jež vyvolává ústní šíření, je buzz marketing. Zaměřuje se na tvorbu zážitků a témat, o kterých budou lidé hovořit a do jejich povědomí se tím dostane značka či produkt. Cílem buzz marketingu je šokovat, vyvolat rozruch a tím si získat pozornost veřejnosti. Lidem je nutno nabídnout poutavý, emotivní a zábavný obsah. (Hesková, 2009) Vytvoření konceptu buzz kampaně je složitou záležitostí. Nutností je detailní promyšlení a také zkušenosti v oboru. Nedomyšlená kampaň může vytvořit opačný efekt, než její tvůrci očekávali.

Upoutat na sebe pozornost se pomocí buzz marketingu snaží většina velkých světových společností, mezi které patří například Nike nebo Unilever. (MediaGuru.cz, 2012a)

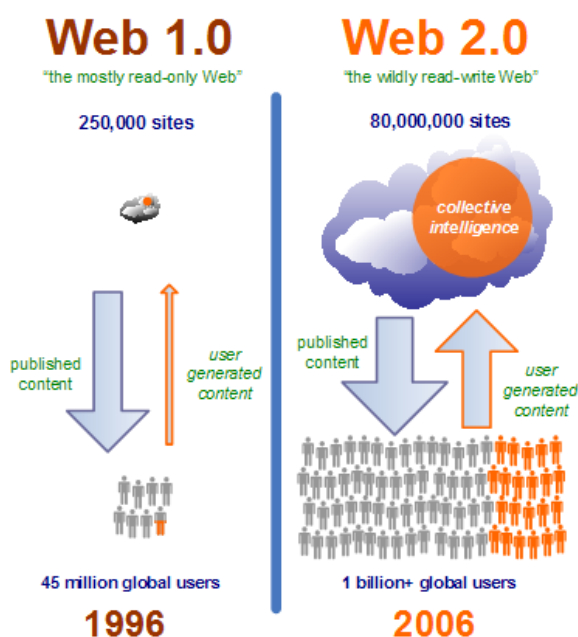
Příkladem, tentokrát z českého prostředí, jsou videa od Erika Meldika a Čeňka Stýbla neboli Viral Brothers, kteří se zabývají tvorbou virální reklamy. Ve svých videích, jejichž názvy začínají slovy „Debilní kecy“ se vždy zaměří na konkrétní skupinu, kdy v průběhu videa předvádějí a komentují její nejčastější výroky. Konkrétním příkladem je video *Debilní kecy studentů*, v němž Viral Brothers zábavnou formou předvádějí chování a všem studentům známé komentáře. Celé video se nese v humorném tónu a divák si během něj neuvědomuje, že je součástí marketingové kampaně nějaké společnosti. Tuto skutečnost se ve všech videích diváci dozvídají až na jejich konci. Divákovi jsou nabídnuta další bonusová videa související například s již popisovaným videem o studentech. Tato videa se však již nenachází na YouTube, kde je tvorba Viral Brothers uveřejňována. Pro jejich zhlédnutí musí divák využít odkaz na konci sledovaného videa, kdy u *Debilních keců studentů* se jedná o stránky clickandstudy.com, jež nabízí jazykové kurzy. Viral Brothers svými videi vyvolávají rozruch, protože dle názoru autorky vyslovují nahlas všem známé fráze a podávají je vtipnou formou. Dochází k rychlému šíření sdělení, kdy u videa *Debilní kecy studentů* ho zhlédlo za 2 měsíce od jeho zveřejnění více než 2,5 milionů lidí. Tím se společnost, jakou je například Click and Study, s. r. o., dostává do širšího povědomí lidí. (YouTube.com, 2013)

2.2.3 Web 2.0

„Web 2.0 je revoluce v podnikání v počítačovém průmyslu způsobená posunem chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této platformě. Klíčovým pravidlem je: Tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší.“ (O'Reilly, 2006)

Tímto pojmem je označována další generace webových služeb. Preferuje využívání médií ze strany veřejnosti. Má mnoho vášnivých zastánců i odpůrců. Web 2.0 je nazýván novou filozofií ovlivňující nejen Internet, ale celou kulturu. Tato platforma preferuje amatéra, který zde vytváří vlastní obsahy. (Frey, 2011)

Obr. č. 6 Rozdíl mezi Web 1.0 a Web 2.0



Zdroj: Ciccarelli, 2006

2.3 Marketing na komunitních webech

„Komunita představuje společenství lidí, kteří jsou ve vzájemné interakci a mají společné potřeby, zájmy či cíle. Komunity se obvykle vytvářejí na jednom konkrétním místě. Jedním z takových míst je též internet, kde vznikají virtuální, on-line komunity uživatelů internetu, kteří se sdružují na určitých webech s cílem komunikovat, sdílet své názory s jinými uživateli, diskutovat o různých tématech, vyměňovat si zkušenosti, sdílet fotografie, videa atd. Vytváření komunit úzce souvisí s virálním marketingem.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 245)

Komunitní weby neboli sociální média jsou cennou databází informací pro firmy, protože jejich prostřednictvím mohou zjišťovat preference zákazníků. Pojem „kolektivní moudrost“ charakterizuje jev, ke kterému na sociálních médiích dochází. (Janouch, 2010) Názor většiny je správný a je velice těžké takto vytvořenou „pravdu“ o produktu v lidské mysli změnit a vyvrátit. Komunitní weby v dnešní době představují důležitý nástroj, díky

kterému se marketing stává osobním. Pro společnosti používající tyto platformy nepředstavuje účast v nich pouze kampaň, ale jistý závazek. (Shih, 2010)

Uživatel sociálních médií má možnost zapojit se do hodnocení a hlasování, vyjadřovat svůj názor pomocí komentářů atd. Firma se musí zabývat obsahem, který se na její stránce objevuje a jak na něj návštěvníci reagují. Největší chybou, kterou společnost může učinit je mazání negativních příspěvků a ponechávání pouze těch pochvalných. Moderování diskuze by mělo probíhat velice opatrně a mazány by měly být pouze urážlivé a nenávistné příspěvky. (Janouch, 2010)

Marketing na sociálních médiích probíhá ve třech základních rovinách. Časově nejnáročnější aktivitou je budování komunity. Není nemožné vybudovat komunitu s tisíci příznivci, avšak otázkou zůstává, kolik z těchto fanoušků stránce zůstane věrných. Mnohem složitější je si takovou skupinu fanoušků udržet a zapojovat ji do dění a konverzace. Reklamní aktivity tvoří další rovinu využití těchto platform pro marketingové aktivity. Výhodou je přesnost cílení díky znalosti velkého množství dat o uživateli, která sami do databáze sociální sítě zadávají při registraci. Třetí rovinou je využívání aplikací. (Štědroň a kol., 2011) Pro dosažení úspěchu na sociálních sítích je třeba řídit se několika pravidly. Mezi nejdůležitější patří být ve spojení se správnými lidmi, být aktivní ve správných komunitách s odpovídajícím obsahem. (Socialbakers.com, 2012d)

Z nedávné studie vyplývá, že 47% uživatelů Internetu požaduje zákaznický servis prostřednictvím sociálních sítí. (Braffon.com, 2012) Společnosti tedy nemají na výběr, zda používat sociální média či ne, mohou pouze určit, jak dobře se jim budou věnovat. Roli televizních reklam, které dnes již nemají klíčový vliv na rozhodnutí ke koupi produktu, převzaly sociální sítě, kde uživatelé doporučují produkty a služby ostatním. (Qualman, 2011)

Pravidla hry na sociálních médiích

Společnost prezentující se na sociálních médiích by se měla řídit nepsaným souborem pravidel. Mezi tato patří mj. otevřenost a upřímnost. Potenciální zákazníci by neměli být obelháváni a mělo by s nimi být jednáno narovinu. (Janouch, 2010) Podvodné praktiky velice často a rychle fanoušci stránek odhalí a společnost se pak potýká s problémem, jak a zda lze poškozenou pověst ještě napravit.

2.3.1 Rozdělení sociálních médií

Existuje několik členění sociálních médií. Autorka práce se přiklání k rozdělení sociálních médií dle marketingové taktiky, které podle Viktora Janoucha vypadá následovně:

- Sociální sítě (Facebook, LinkedIn)
- Blogy, videoblogy (Twitter)
- Wikis (Wikipedia)
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Jagg)
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)
- Virtuální světy (Second Life, The Sims) (Janouch, 2010)

V České republice se mezi nejznámější a nejoblíbenější sociální média kromě Facebooku řadí YouTube, Twitter a LinkedIn. Následující text se věnuje jejich představení a charakterizování funkcí, které tato média nabízejí. Sociální síti Facebook je věnována samostatná podkapitola 2.4.

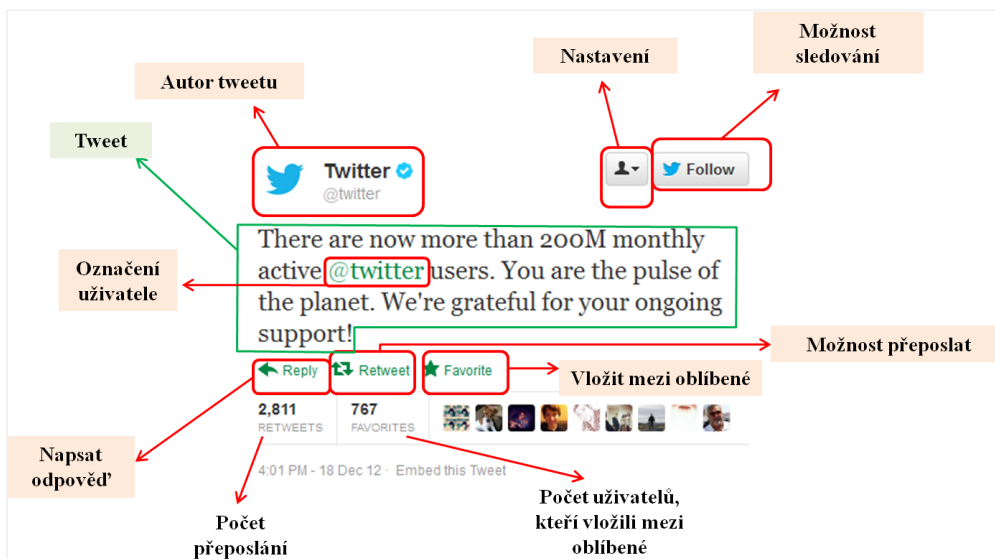
Twitter

Twitter je takzvaným mikroblohem, který slouží ke zveřejňování informací a také jako prostředek pro vzájemnou komunikaci. Co se týče marketingové komunikace, tak společnost může využít kanál Twitteru pro zveřejnění novinek, odkazů na produkty ale může být také cestou podpory prezentace na Facebooku. (Bednář, 2011) Twitter se nehodí pro malé firmy, jejichž jediným cílem je navýšení zisků. Tato platforma se hodí pro velké společnosti a celebrity. (Barlas, 2011)

V prosinci 2012 oznámil Twitter na svém oficiálním účtu 200 milionů aktivních uživatelů. (Lauschmann, 2012) Největší úspěch má tato síť ve Spojených státech amerických, kde uživatelé tvoří 50,99% z celkového počtu uživatelů. (Website-monitoring.com, 2012)

Publikované příspěvky, tzv. „tweety“ musí dosahovat délky do 140 znaků a zobrazují se na uživatelské stránce. Příspěvky uživatelů, které má člověk v tzv. následování, jsou mu také viditelné. Je zde možnost reagovat a přeposílat příspěvky, které zaujmou, dále svým následovníkům, což funguje jako virální šíření sdělení. (Bednář, 2011)

Obr. č. 7 Popis Tweetu

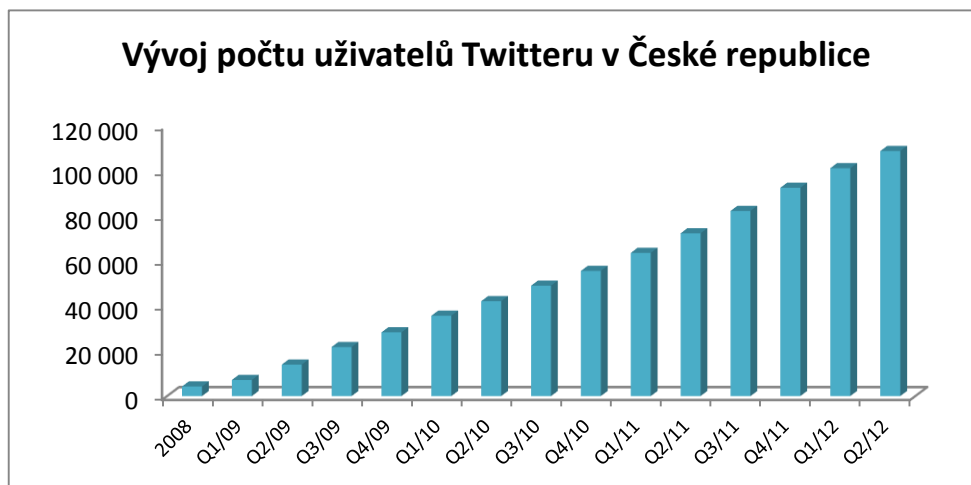


Zdroj: Vlastní zpracování dle Lauschmann, 2012

Na obrázku č. 9 je popsán Tweet, kterým Twitter oznámil nárůst počtu aktivních uživatelů na 200 milionů za měsíc. V textu se nachází spojení symbolu „@“ a slova. Tímto spojením lze ve sdělení označit konkrétního uživatele. Na Tweet je možno odpovědět, vložit ho mezi oblíbené a nebo přepsat.

Dalším nástrojem je tzv. hashtag. Funguje tak, že spojením dvojkřížku a slova se uživatel dostane do diskuze na určité téma. Twitter hashtag identifikuje a vytvoří z něj odkaz, takže je pak možné najít stejné hashtagy. Prostřednictvím hashtagů lze dohledat trendy nebo třídit příspěvky podle významu. Například „#business“ označuje sdělení týkající se obchodu. (Wikipedia.org, 2012b)

Obr. č. 8 Vývoj počtu uživatelů Twitteru v České republice



Zdroj: Klaboseni.cz, 2012

Z Obr. č. 4 je patrné, že Twitter v českém a slovenském prostředí stabilně roste. V druhém čtvrtletí roku 2012 se počet uživatelů pohybuje již nad sty tisíci. V srpnu 2012 se Twitter stal přístupným i v českém jazyce. (Večeřa, 2012) To by dle názoru autorky mohlo přispět k popularizaci této sítě mezi českými uživateli.

LinkedIn

„LinkedIn je síť zaměřená na sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů. Na této síti je možné sdílet reference, informace o zaměstnání, profesním statutu, kolezích. Lze také diskutovat odborná témata ve specializovaných skupinách.“ (Bednář, 2011, str. 30)

Počet uživatelů v České republice byl k 1. říjnu 2012 224 tisíc, přičemž nejpočetnější skupinou je věkové rozmezí od 25 do 34 let. (Filová, 2012) Společnosti využívají tuto platformu pro vyhledávání nových zaměstnanců a získávání informací o těch stávajících.

Mezi uživatele patří manažeři, odborníci, ale také samotné firmy. U profilu každého uživatele se nachází jeho životopis. Je možné zde najít kolegy stávající, ale i bývalé, spolužáky z univerzit nebo také budoucí obchodní partnery či práci. Základní profil je zdarma a za rozšiřující funkce se platí. (Wikipedia.org, 2012a)

YouTube

YouTube, které bylo založeno v roce 2005, je dnes největším internetovým serverem určeným pro sdílení videa. (Wikipedia.org, 2012c) To je důvodem, proč velké množství firem využívá možnosti vlastní propagace pomocí kanálů na YouTube. Společnosti zde zveřejňují videa týkající se jejich produktů či prezentace společnosti samotné. Na tato videa pak odkazují například pomocí své Facebookové stránky, čímž dochází k propojení těchto dvou platforem.

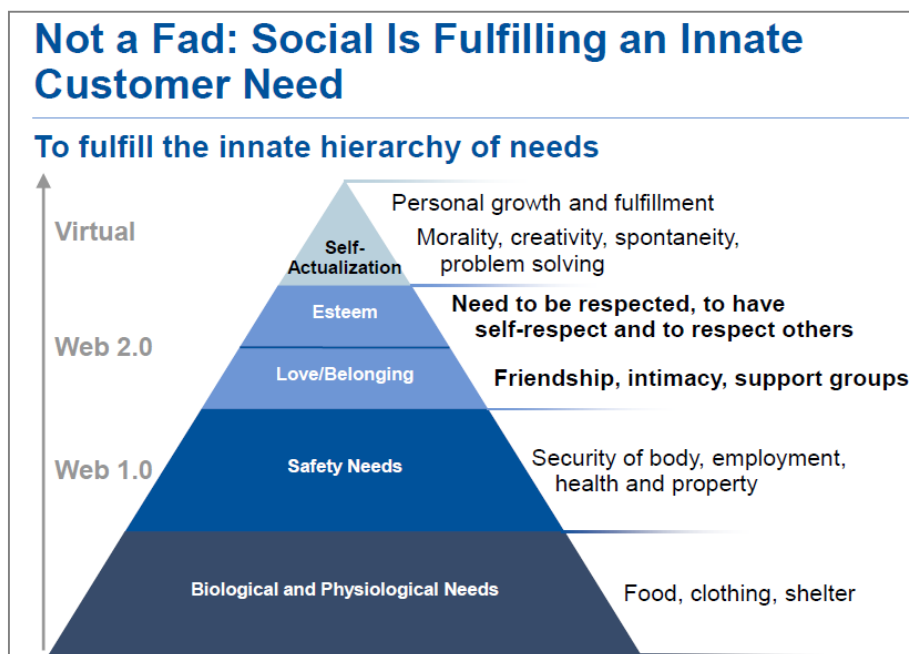
Na YouTube je možné vytvořit si uživatelský účet, díky kterému může uživatel přidávat, komentovat a hodnotit videa. Tato videa lze uspořádat a vytvořit z nich seznamy. Většina videí je amatérská, avšak neustále narůstá počet profesionálních klipů vytvořených k propagování určitého produktu či společnosti. (Miller, 2008)

2.3.2 Sociální sítě

„Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské sítě nebo jednoduše právě komunity.“ (Janouch, 2010, s. 223)

Z Janouchovy definice je patrné, že sociální sítě sdružují velké množství lidí s různými zájmy a názory. Cílem firmy, která se chce prezentovat na sociální síti, je zaujmout skupinu uživatelů a udržet si její přízeň.

Obr. č. 9 Pyramida potřeb

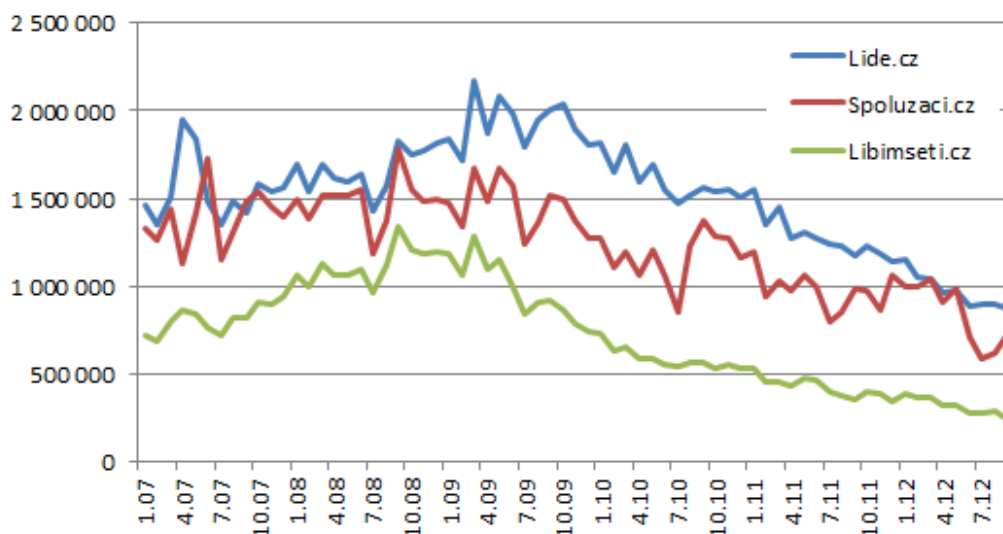


Zdroj: Sarner, 2011

V Maslowově pyramidě potřeb je po potřebě přežití a bezpečí nejdůležitější potřeba člověka cítit se přijímán a chápán svým okolím. (Qualman, 2011) Toto tvrzení zobrazuje obr. č. 9, který ukazuje, že web 2.0 poskytl platformu, kde je možné tyto potřeby realizovat.

Vedle mezinárodních sociálních sítí existují české, kterými jsou, Lide.cz, Spoluzaci.cz a Libimseti.cz.

Obr. č. 10 České sociální sítě



Zdroj: Dočekal, 2012

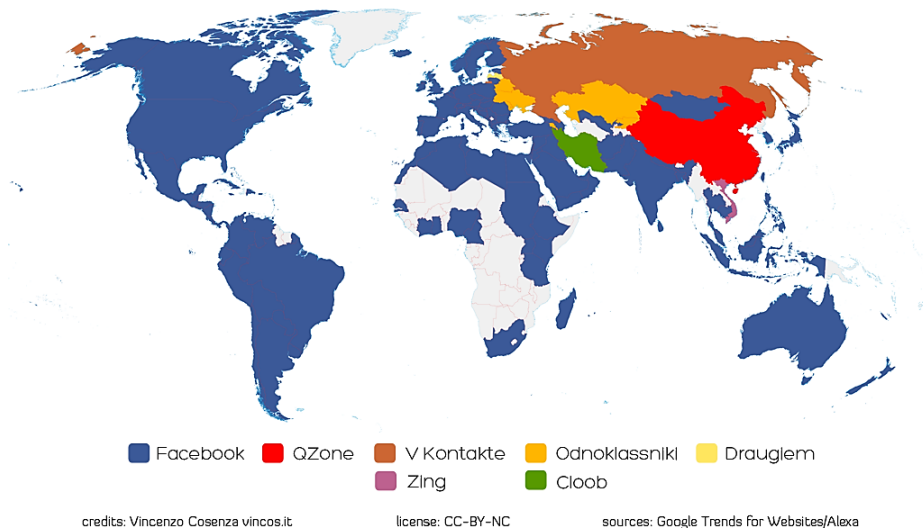
Obliba českých sociálních sítí upadá a to s rostoucí oblibou Facebooku, který tyto sociální sítě v počtu uživatelů značně převyšuje. Na konci roku 2012 byl počet uživatelů Facebooku v České republice 3 813 620. (Socialbakers.com, 2012c) V porovnání této skutečnosti s počty členů na českých sociálních sítích je zřejmé, kde se nachází potenciál pro marketingové aktivity a kde naopak tento potenciál již vymizel.

Největší světové sociální sítě se přizpůsobují mobilním internetovým prohlížečům a firmy tím dosahují stále větší možnosti interakce se svými zákazníky a fanoušky. Facebook uvedl vlastní mobilní aplikaci, která je velice podobná Timeline. Stejně tak Twitter umožňuje snadný přístup pomocí smartphonů a to buď pomocí aplikace Twitter a nebo mobilní verzi internetové stránky. Ani YouTube nezůstává v pozadí a představilo v letošním roce svou vlastní mobilní aplikaci. Prostřednictvím aplikace je možné sdílet video se svými přáteli na sociálních sítích, kterými jsou Google+, Facebook a Twitter, ale také SMS zprávou či emailem. (Socialbakers.com, 2012b)

Obr. č. 11 Mapa dominantních sociálních sítí

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

June 2012



Zdroj: Vincos.it, 2012

Na mapě (viz Obr. č. 11) s vyobrazeným používáním sociálních sítí na světě se nejvíce vyskytuje Facebook. V Číně a Rusku se Facebook neprosadil jako jinde ve světě. V Číně se používá síť QZone.

Fungování sociálních sítí

Sociální sítě se vyvinuly z diskusních serverů, online fotogalerií, weblogů a řady dalších. Provozovatelé těchto služeb si všimli, že jejich uživatelé chtějí nejen publikovat obsah, ale také mezi sebou komunikovat, poskytovat si navzájem informace, bavit se, tvořit. Bylo nutné vytvořit službu založenou na vztazích, více než na obsahu. Právě tyto platformy jsou dnes nazývány sociálními sítěmi a jsou založeny na tom, že:

- většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli
- základem jsou vztahy mezi uživateli, vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení
- provozovatelé jen minimálně vstupují do jejich provozu
- identita uživatelů je totožná s jejich skutečnou identitou (Bednář, 2011)

Na rozdíl od reálného života si mohou uživatelé v online komunitě vybrat, s kým budou své názory sdílet či ne. Na síti lze ve velmi krátkém čase získat velké množství nových kontaktů a dozvědět se spoustu nových informací. (Janouch, 2010) Někteří uživatelé se

ve snaze získat co největší množství kontaktů dopouštějí toho, že poskytují své osobní informace lidem, které neznají a může tak snadno dojít k jejich zneužití.

Důvěra na sociální síti

Aby byla marketingová komunikace pro uživatele důvěryhodná, je důležité, aby sdělované informace:

- pocházely z důvěryhodných zdrojů (například od přátel)
- byly ověřeny důvěryhodnými osobami (přáteli)
- nebyly v rozporu s jejich názory (Bednář, 2011)

Základem je, aby uživatelé věřili, že společností prezentovaný obsah je pravdivý, a rozšířili ho mezi své přátele. Následně pak dochází k virálnímu šíření sdělení, jelikož si přátelé a známí předávají sdělení mezi sebou.

2.3.3 Uživatelé sociálních sítí

Uživateli jsou lidé, kteří tráví na Internetu hodně času a velmi často a rádi se podělí se svými zážitky se svým okolím. I když nejsou ochotni klikat na reklamu, na Internetu jsou ochotni utrácet. Pokud společnost propaguje svůj produkt pomocí sociálních médií a tato informace se k uživateli dostane pomocí tohoto kanálu, pak je to mnohem účinnější, než kdyby byl osloven běžnou reklamou. (Janouch, 2010) Velkou roli zde hraje například doporučení od člověka, kterého znají.

Důvody, proč se lidé stávají uživateli sociálních sítí, jsou zejména následující:

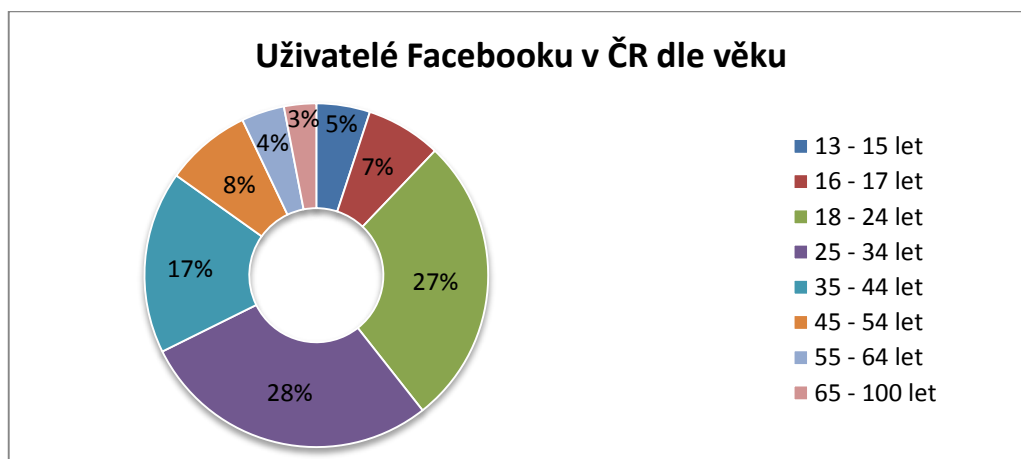
- potkávat se s lidmi stejných zájmů
- zábava
- naučit se něco nového
- ovlivnit ostatní (Janouch, 2010)

2.4 Facebook

Facebook byl založen Markem Zuckerbergem v roce 2004 a měl sloužit studentům Harvardské univerzity ke sdílení kontaktů. Název je odvozen od papírových letáků zvaných Facebooks, které dostávají studenti prvních ročníků na amerických univerzitách a slouží jim k bližšímu seznámení mezi sebou. Principem Facebooku je získávat přátele či fanoušky a sdílet s nimi informace. (Janouch, 2010)

Uživatel Facebooku má na výběr z několika možností komunikace, mezi které patří sdílení textových zpráv, tzv. statusů ať již vlastních nebo ostatních uživatelů. Dále je možné sdílet multimediální příspěvky, např. videa či odkazy. Členové této sociální sítě si mezi sebou mohou také posílat soukromé zprávy, které mohou obsahovat i multimediální obsah anebo využít chat pro komunikaci v reálném čase. (Bednář, 2011)

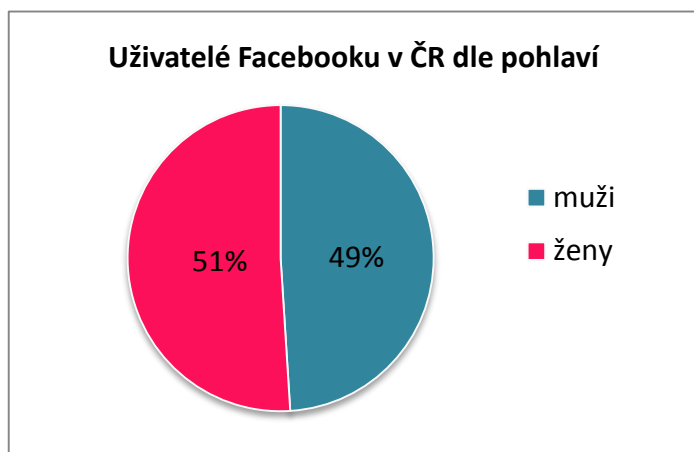
Obr. č. 12 Uživatelé Facebooku v České republice dle věku



Zdroj: Socialbakers.com, 2012c

Na konci roku 2012 byl počet uživatelů Facebooku v České republice 3 813 620. Nejsilnější skupinou jsou lidé od 25 do 34 let s celkovým počtem 1 080 220 uživatelů, což tvoří 28% všech uživatelů Facebooku v České republice. (Socialbakers.com, 2012c) Z grafu je zřejmé, že věkové skupiny od 18 do 44 let využívají Facebook ve velké míře. Pro marketéry je tedy vhodnou platformou pro marketingové aktivity cílené na tyto věkové kategorie.

Obr. č. 13 Uživatelé Facebooku v České republice dle pohlaví



Zdroj: Socialbakers.com, 2012c

Co se týče používání Facebooku z hlediska pohlaví, tak v České republice ho používají z 51% ženy a 49% muži. Obě skupiny zde mají stejné zastoupení, což pro marketéry znamená, že je výhodné zde cílit jak na muže, tak ženy.

2.4.1 Komunikace

Na Facebooku, stejně jako na ostatních sociálních sítích je základem komunikace mezi uživateli a sdílení informací. Je zde kombinováno mnoho komunikačních prostředků a je důležité vybrat vhodný nástroj podle toho, co firma od komunikace na sociálních sítích očekává. Rozhodne-li se společnost využít Facebook pro své marketingové aktivity, může zde vykonávat například tyto:

- informování o značce
- předprodejní podpora produktu či služby
- přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu
- podpora klientů – řešení potíží
- budování uživatelské komunity
- řešení problémů a krizová komunikace (Bednář, 2011)

Jak se mění informace

Jak již bylo vysvětleno výše, charakteristickým jevem pro sociální sítě je Word of Mouth. Díky tomu dochází k postupné změně informace a to jak ve vyznění, obsahu a kontextu. To může mít za efekt fakt, že se může obrátit proti svým tvůrcům nebo naopak sloužit jako účinná reklama. Informace se mění například tím, že:

- je doplňována o komentáře
- je sdílěna s textem měnícím její význam
- je sdílěna specifickými lidmi
- je dávána do kontextu s jinými informacemi (Bednář, 2011)

Pro firmy to znamená nutnost dobře promyšleného příspěvku a způsobu jeho prezentace, případně zvolení vhodného „tónu“ odpovědi na komentáře. Jak uvádí Bednář – univerzální návod, jak udržet své informace pod kontrolou neexistuje.

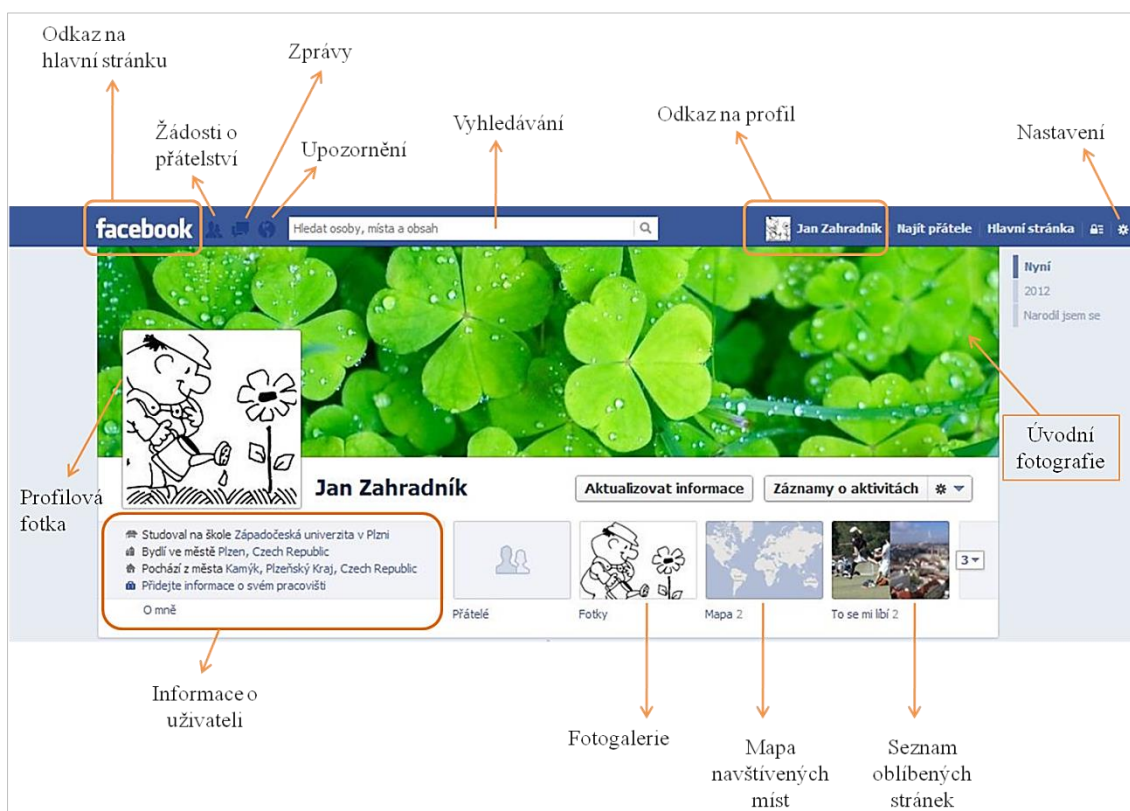
2.4.2 Možnosti prezentace

K vlastní prezentaci lze zvolit z nabízených možností, jimiž jsou profil, stránka, skupina, komunitní stránka či aplikace. V následujícím textu jsou tyto popsány a je zde uvedeno, pro jaké účely jsou vhodné.

Profil

Ke své vlastní prezentaci používá každý uživatel profil. Na něm uvádí své osobní informace. Pomocí profilu uzavírá uživatel virtuální přátelství, stává se fanouškem stránek, členem skupin atd. Profil na Facebooku reprezentuje skutečnou osobu, pod jejím vlastním jménem. Využití profilu pro prezentaci firmy je zakázáno. Při porušení tohoto pravidla má za následek odstranění profilu a s ním souvisejících objektů. (Bednář, 2011) Na přelomu roku 2011/2012 byl uveden nový vzhled profilu, tzv. Timeline. Jedná se o časovou osu událostí a činností vykonávaných na Facebooku. (Polesný, 2012b) Od uvedení této novinky je mnohem snazší získávat informace o v minulosti vykonávaných aktivitách svých přátel.

Obr. č. 14 Profil na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook.com, 2012

Na obr. č. 13 je znázorněna hlavička profilu na Facebooku. V horní liště se nachází odkaz na hlavní stránku, dále tři tlačítka s upozorněními na nové žádosti o přátelství, přijaté zprávy nebo jiná upozornění. Tato lišta se nemění a zůstává na svém místě v nezměněné podobě pro snadnou orientaci na Facebooku.

Uživatel se zde prezentuje profilovou fotografií, která se pak ve zmenšené podobě ve formě ikony zobrazuje vedle jeho jména u jím publikovaných příspěvků či komentářů. Profil bez fotografie je obecně vnímán jako nedůvěryhodný a hůře se prostřednictvím něho navazují kontakty. (Bednář, 2011) Dále se zde nacházejí informace o uživateli, fotografie, které sám na Facebook nahrál nebo na nich byl označen, mapa a seznam oblíbených stránek.

Na Timeline může uživatel vkládat textové příspěvky, odkazy na jiné stránky ale také multimediální obsah jako jsou videa z komunitního webu YouTube.

Skupina

Skupina je ve své podstatě stránka sdružující uživatele kolem společného problému či tématu. Každý uživatel může být prostřednictvím svého profilu členem mnoha skupin. Každá skupina má tzv. „zed“, kde se zobrazují příspěvky jednotlivých uživatelů, které je možné hodnotit, komentovat a dále sdílet. Stejně jako u profilu lze ve skupině publikovat multimediální obsah a odkazy. Skupina je řízena správcí, kteří povolují přístup novým členům, mohou moderovat diskuzi. Tuto funkci je však možné delegovat na člena skupiny. Stejně jako uživatelský profil, skupinu reprezentuje fotografie, která by měla vystihovat předmět skupiny. (Bednář, 2011) Mezi studenty je oblíbené využívání skupin ke sdělování si postřehů ze zkoušek, sdílení studijních materiálů a organizaci společných projektů.

Výhodou skupin je, že je možno nastavit si její tzv. soukromí či viditelnost pouze pro členy a vytvořit tím uzavřenou komunitu. Jelikož se mnohdy jedná o uzavřené společenství, tak i vzájemná důvěra mezi členy bývá silnější než mimo skupinu. Virální šíření zpráv či informací zde probíhá úspěšně, jelikož se dá říci, že si členové mezi sebou věří.

Skupiny představují pro marketing společnosti důležitou část a to podpůrnou složku, kdy je možné například vytvořit skupinu pro příznivce produktu, kde si budou členové vyměňovat názory. (Bednář, 2011)

Stránka

Firmy si zakládají stránku na Facebooku z důvodu vlastní prezentace, uvádění novinek a nabízení vlastních služeb či produktů. Proč by neměla využívat společnost pro vlastní prezentaci místo stránky skupinu? Na Facebooku totiž není možné vytvářet skupiny pro prezentaci firem, aby byl dodržen komunitní charakter skupin. (Bednář, 2011)

Obr. č. 15 Stránka na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook.com, 2012

Na obr. č. 14 je znázorněna hlavička firemní stránky, kde se oproti profilu nachází počet fanoušků stránky a statistiky např. o počtu lidí, kteří o stránce mluví či na ní byli. Stránka je stejně jako profil založena na bázi „Timeline“. Také na ni lze vkládat příspěvky, hodnotit je a komentovat.

Komunitní stránka

Komunitní stránku uvedl Facebook jako kompromis mezi skupinou a stránkou. Z hlediska funkcionálního se podobá stránce, avšak není řízena centrálně ale samotnými uživateli. Komunitní stránka se zpočátku jeví a chová jako stránka, avšak při dosažení určitého množství příznivců začíná být spravovaná komunitou. Z praktického hlediska je však její využití velmi malé. (Bednář, 2011)

Aplikace

Originální a kvalitně vytvořená aplikace má velký marketingový potenciál a umožňuje pracovat s uživateli lépe nežli prostřednictvím stránek. (Bednář, 2011) Aplikace pomáhají uvést nový výrobek na trh, při tvorbě značky či jako podpora prodeje. Je potřeba, aby sdílela určitým způsobem firemní identitu. Mezi využívané aplikace patří kvízy, posílání virtuálních předmětů a hry. (Horký, 2010) Facebook je dnes zahlcen spoustou aplikací a je tedy klíčové vymyslet nějakou poutavou a originální, aby nezůstala bez povšimnutí a zaujala co nejširší publikum.

2.4.3 Propagace obsahu na Facebooku

Pro úspěšnou propagaci tvoří základ virální lineární šíření povědomí o něm mezi členy cílové skupiny. Je zde potřeba efektu Word of Mouth, kdy dochází k šíření sdělení mezi uživateli a získávání tím pozornosti u většího počtu potenciálních zákazníků. Velice důležité je propagovat a udržovat kontakt se svými příznivci trvale. Mezi nástroje sloužící pro propagaci obsahu řadíme:

- podpora a moderování diskuse a sdílení obsahu
- placená reklama
- aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahů v rámci aplikací (Bednář, 2011)

Vyplácí se, pokud firma reaguje na příspěvky uživatelů, protože je patrný zájem a to potenciální zákazník rozhodně ocení. Je pravděpodobné, že si tuto zkušenost nenechá pro sebe a zde se již projeví efekt Word of Mouth, kdy se o ni rozšíří mezi své přátele. Dále je možnost využít placené reklamy pro rozšíření povědomí o značce či produktu mezi uživatele, ke kterým se sdělení nedostalo virálně. Sdílením obsahu se zde rozumí zveřejňování fotografií, videí, statusů a odkazů, které návštěvníka stránek upoutají.

2.4.4 Typy uživatelů dle chování

Pro úspěšnou propagaci je klíčové znát způsob chování uživatelů. Následující výčet je založen na rozdělení uživatelů dle Bednáře a je doplněn o vlastní komentář autorky.

a) Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu

Tito uživatelé přispívají svým obsahem, který má hodnotu i pro ostatní a jsou pro ostatní neformální autoritou.

b) Aktivní uživatel – hodnotitel a distributor

Jádro činnosti hodnotitelů a distributorů spočívá v diskutování, komentování a sdílení cizích příspěvků. Díky nim dochází k šíření obsahu, což znamená, že je společnost musí pro úspěšnou prezentaci zaujmout.

c) Pasivní uživatel – hodnotitel obsahu

Charakteristikou hodnotitele obsahu je, že ačkoli je odolný vůči většině funkcí sociální sítě, tak tlačítko „líbí se mi“ využívá a představuje u něj většinu aktivity na Facebooku. Je složité tohoto uživatele identifikovat a tím pádem i zaujmout.

d) Pasivní uživatel – pozorující autorita

Zde se jedná o uživatele pasivního, s velkým množstvím přátel, který má ovšem vysokou sílu zasáhnout ostatní uživatele. Najde-li marketér cestu, jak jej ovlivnit, získá velký dosah informací.

e) Pasivní uživatel – pozorovatel

Pro pozorovatele představuje sociální síť pouze nutnost a jsou ve své podstatě neodhalitelní. (Bednář, 2011)

S uvedenými typy uživatelů je třeba počítat a rozhodně nelze žádný z nich ignorovat. Všechny skupiny totiž mohou ovlivnit své příznivce a společnosti by mohl např. nezáměr anebo špatné chování k „pozorující autoritě“ způsobit nemalé problémy, jelikož tento uživatel má sílu k ovlivnění velkého množství lidí.

Někteří z výše uvedených uživatelů přispívají na stránky společností majících své stránky. Dle Clary Shih se jedná o realizaci jejich touhy po vyjádření své identity a socializaci s přáteli. (Shih, 2010) Tito uživatelé jsou pro společnosti důležití, jelikož jsou to právě oni, jež poskytují cennou zpětnou vazbu na produkty či společnost samotnou.

2.5 Marketing na Facebooku

„Reklama na Facebooku nevypadá jako reklama, protože přichází od vašich přátel.“
(Kendall in Shih, 2010, s. 95)

Výhodou Facebooku je zde probíhající konverzace, která se mimo jiné týká názorů a zkušeností s výrobky. Firma tak může zjišťovat přání a požadavky svých zákazníků. Prostřednictvím konverzace s nimi mohou budovat lepší vztahy. Výsledkem této

komunikace může být přizpůsobení produktu přání zákazníků, což může vést i ke zvýšení prodeje. (Janouch, 2010)

Aby byla prezentace na Facebooku pro firmu úspěšná, měla by se vyvarovat níže uvedených chyb a řídit se následujícími doporučeními:

a. Vytvoření stránky

Při vstupu na Facebook je pro společnosti určena prezentace pomocí tzv. stránky a pro individuální uživatele pomocí profilu. Pokud však dojde k situaci, kdy si firma založí profil, tak není nutné tento mazat za účelem založení nové stránky. Facebook umožňuje převést profil na stránku bez nutnosti jeho odstranění.

b. Strach z příspěvků fanoušků

Stránka společnosti, která neumožňuje konverzaci a přispívání fanoušků, se v prostředí sociální sítě stává dle názoru autorky bezcennou. Je proto důležité překonat strach z kritiky, kterou mohou příspěvky fanoušků přinést, a umožnit těmto uživatelům vyjádřit se na stránce. Dá-li firma příležitost ke konverzaci fanoušků na své stránce, tak bude její prezentace mnohem efektivnější, jelikož tímto získá cennou zpětnou vazbu na svou činnost či výrobky. Co se týče příspěvků, neměl by správce stránky mazat příspěvky, které se mu zdají negativní či kritické. Na tyto je doporučeno odpovědět tak, že autorovi dá společnost najevo, že respektuje jeho názor.

c. Příspěvky nerelevantní ke značce

V praxi firmy často sdílejí fotografie znázorňující např. štěňata nebo čokoládu pouze proto, že se zjistilo, že tyto příspěvky jsou u uživatelů oblíbené a získávají hodně „to se mi líbí“. Co mají však tyto obrázky společného se společností, která je sdílela, když se jedná např. o prodejce oblečení? Zásadou je zůstat u tématu, které je příbuzné činnosti firmy, protože pak se fanoušci stránky budou skutečně zajímat o to, co společnost dělá a ne o to, jaké štěně je nejroztomilejší pro daný týden. V neposlední řadě působí tyto příspěvky lacině a společnost jimi může uškodit svému jménu či postavení.

d. Příliš příspěvků

Příliš mnoho příspěvků zveřejňovaných firmou může vést k tomu, že fanoušci stránky budou tento obsah ignorovat anebo dokonce opustí stránku. Důležité je se spíše zamyslet nad kvalitou příspěvků nežli nad jejich množstvím.

e. Dodržování pravidel

Rozhodně by se společnost měla vyvarovat porušování pravidel jako například používání tlačítka „to se mi líbí“ pro hlasování. Facebook jejich dodržování kontroluje a porušení může potrestat tím, že zruší danou stránku. Je proto nutné prostudovat pravidla, která Facebook uveřejňuje a aktualizuje.

f. Monitoring stránky

Další z chyb je nedostatečný monitoring stránky. Pro efektivní prezentaci je důležité sledovat příspěvky od fanoušků, odpovídat na ně, zkrátka využít ji k interakci s fanoušky.

g. Nečinnost

Jestliže se společnost rozhodla pro prezentaci v prostředí sociální sítě, měla by pro ni být nečinnost naprostým tabu. Jestliže stránka nepublikuje žádný obsah, nemají fanoušci důvod tuto stránku sledovat a tím ztrácí na významu komunikační kampaň v prostředí této sociální sítě. (Vaughan, 2011)

2.5.1 Měření, monitorování

Sociální média nejsou primárně určena k prodeji, ale důležité je zde poznání zákazníka, jeho potřeb a požadavků. Přímou můžeme změřit například:

- počet členů komunity
- počet komentářů
- počet odkazů
- počet výskytu názvu značky, firmy na sociálních médiích (Janouch, 2010)

Některé z následujících metrik budou v dalších částech této práce podrobněji popsány a prezentovány na konkrétním případě. Jedná se o metriky využívané společností Socialbakers pro analýzu prezentace na Facebooku. Tyto metriky se týkají:

- počtu fanoušků
- míry zapojení (Engagement Rate)

- míry dosahu v dané zemi (Country reach)
- příspěvků
- klíčových „ovlivňovatelů“ (Key Influencers)
- doby odpovědi (Socialbakers, 2012e)

Engagement Rate

Zvyšování počtu fanoušků stránky je důležité, přičemž udržení jejich pozornosti je v tomto ohledu klíčové. Z tohoto důvodu vytvořila společnost Socialbakers metriku zvanou Engagement Rate (dále ER) neboli míru zapojení. Ta měří, kolik fanoušků se nějakým způsobem zapojilo do dění na stránce. Mezi činnosti vykonané návštěvníkem patří počet „like“, neboli „líbí se mi“, komentářů a sdílení u příspěvku. Suma těchto interakcí se pro výpočet ER dává do podílu s celkovým počtem fanoušků, viz (1). (Socialbakers.com, 2012e)

$$Denní\ ER\ stránky = \left(\frac{Like + Komentář + Sdílení\ v\ daný\ den}{Poč.\ fanoušků\ v\ daný\ den} \right) \times 100 \quad (1)$$

Výše uvedený vzorec lze aplikovat na výpočet denní ER, měsíční ER či ER pro jiné období. Vždy je nutné použít počet interakcí za sledované období. Konkrétní ukázka využití ER se nachází v dalších částech této práce.

3 Social CRM

„Social CRM je filozofie a business strategie, která je podporována technologickou platformou, business pravidly, workflow, procesy a sociálními charakteristikami, která jsou navržena k větší angažovanosti zákazníka ve spolupráci s podnikem, za účelem dosažení vzájemného prospěchu u obou stran v důvěryhodném a transparentním business prostředí. Je to reakce podniků na řízení rozhovoru zákazníkem.“ (Greenberg, 2010, s. 34)

Jak je z definice patrné, důležité je s potenciálními zákazníky prostřednictvím sociálních sítí udržovat konverzaci. V Tab. č. 1 jsou uvedeny přínosy Social CRM¹ pro společnost a pro komunitu, které zveřejnila analytická společnost Gartner.

Tab. č. 1 Přínosy Social CRM

Pro společnost	Pro komunitu
Budování důvěry	Budování důvěry
Porozumění zákazníkům	Lepší zákaznický servis
Využití Word of Mouth	Lepší informace o produktech a službách
Zlepšování zákaznického dojmu	Nárůst angažovanosti při vlastním
Snižování nákladů	náкупním rozhodování

Zdroj: Sarner, 2012

Nejdůležitější je dle Adama Sarnera ze společnosti Gartner udržení rovnováhy. Každý úspěšný sociální projekt by měl obsahovat jak motivaci zákazníků se ho zúčastnit, tak i motivaci ze strany společnosti. (Sarner, 2012)

V souvislosti se Social CRM zveřejnila společnost Socialbakers standard zvaný Socially Devoted. Tento koncept byl uveden na základě tříměsíční studie a následného zjištění, že až 70% otázek položených uživateli zůstává nezodpovězených a také faktu, že 25% společností z celého světa má uzavřené „zdi“, což znamená, že jejich fanoušci nemohou vkládat obsah a komentáře na jejich stránku. (Řežáb, 2012)

¹ CRM neboli Customer Relationship Management se zabývá budování vztahů se zákazníkem

Socially Devoted je podle Socialbakers ta společnost, jejíž stránka je otevřená pro otázky a příspěvky svých fanoušků. Odpovídat nejméně na 65% otázek a snažit se odpovědět každému fanouškovi individuálně je dalším kritériem. Důležité je však také odpovídat na otázky včas, protože potenciální zákazníci jsou většinou netrpěliví.

Na webu Socialbakers jsou dostupné informace o tom, kdo se v hodnocení Socially Devoted umístil na předních místech a jaké hodnoty tyto společnosti mají u požadovaných ukazatelů.

4 Analýza prezentace společnosti Staropramen na Facebooku

Důvodem, proč se společnost Staropramen prezentuje na sociální síti Facebook je zvýšení povědomí o produktech, chystaných novinkách a dalších informacích o společnosti. Prostřednictvím této platformy se snaží oslovit potenciální zákazníky za využití různých typů příspěvků a v neposlední řadě také pomocí efektu Word of Mouth, který je charakteristický pro tyto sociální sítě. Fanoušci stránky zde komentují příspěvky vkládané stránkou Staropramen a tím získává společnost cennou zpětnou vazbu na produkty a představované novinky.

4.1 Socialbakers, a. s. – správce stránky společnosti na Facebooku

O správu firemní stránky společnosti Staropramen v prostředí Facebooku se stará společnost Socialbakers, a. s., která byla založena v roce 2008 pod názvem Candytech, s. r. o. Lukášem Maixnerem, Janem Řežábem a Martinem Homolkou.

Socialbakers se zabývá měřením efektivnosti kampaní na sociálních sítích. Společnost provozuje na svých webových stránkách platformu nazvanou AnalyticsPro, která je placeným nástrojem, jež firmám umožňuje sledovat metriky, týkající se jejich stránky. Pomocí této platformy firma zjistí, jaký obsah funguje, tzn., získá kvantitativní a kvalitativní analýzu obsahu své stránky na Facebooku. V neposlední řadě nabízí porovnání s konkurenty v odvětví a tím umožňuje společností zjistit, co na sociálních sítích tzv. funguje a čím mohou potenciální zákazníky zaujmout. Tato platforma má 644 tisíc návštěv měsíčně a je využívána firmami po celém světě. (Sedlák, 2013)

Společnost však neprovádí jen analýzu, ale také vytváří a spravuje komunikační kampaně svých zadavatelů prostřednictvím sociálních sítí.

Socialbakers má významné postavení na světovém trhu a vlastní certifikáty z programu Preferred Marketing Developer od Facebooku, jež soustřeďuje experty na sociální marketing. (Bednářová, 2013) O významném postavení na světovém trhu vypovídá i skutečnost, že společnost získala investice od fondů Index Ventures a Earlybird Venture Capital ve výši 6 milionů dolarů. (Strouhal, 2012) Tato společnost se v lednu roku 2013 stala dle The Europas nejlepším startupem v kategorii marketingu a reklamy. (Bednář, 2013) Metriky a služby prováděné společností Socialbakers využívají světové firmy, mezi které patří například Heineken, Nestlé, Lufthansa, L'Oreal, Danone, Vodafone, Samsung a mnoho dalších.

4.2 Dlouhodobá správa stránky

Socialbakers se starají o komunikaci společnosti Staropramen s veřejností prostřednictvím stránky na Facebooku. Na základě požadavků zadavatele vypracovává v pravidelných intervalech společnost Socialbakers plán komunikace, podle kterého se bude v následujícím období řídit. Mezi požadavky patří například téma, se kterým si přeje spojit propagaci značky. Forma propagace a konkrétní kroky realizované na stránce jsou obsaženy v návrhu a vždy se přizpůsobují požadavku, např. tématu, které požaduje Staropramen. Zadávání témat se uskutečňuje každý měsíc.

4.2.1 Cíle

Jedním z důvodů, proč se společnost Staropramen prezentuje v prostředí Facebooku je zvýšení povědomí o značce. Pomocí tohoto komunikačního kanálu informuje fanoušky o novinkách týkajících se např. uvedení nového druhu piva, nového obalu či pivovarem pořádané společenské akce.

Za další cíl lze považovat komunikaci s veřejností v souvislosti s jednotlivými druhy pív. Společnost na této stránce uveřejňuje informace o všech svých produktech, tudíž se nejedná o stránku určenou pouze pro jeden druh piva.

V neposlední řadě získává společnost pomocí stránky na Facebooku cennou zpětnou vazbu od svých fanoušků a potenciálních zákazníků. Cílem je zde tedy budovat vztahy s potenciálními zákazníky pomocí konverzace.

4.2.2 Cílový segment

Jak již bylo v předchozím textu uvedeno, stránka Staropramen je využívána pro komunikaci více produktů. Z toho důvodu nelze určit jednotnou cílovou skupinu a je nutné tak učinit pro jednotlivé produkty odděleně. Autorkou provedené rozdělení je následující:

Klasická piva

- Staropramen Světlý
- Staropramen 11
- Staropramen Ležák
- Staropramen Nefiltrovaný
- Staropramen Granát

- Staropramen Černý
- Staropramen Děčko
- Staropramen Nealko (Vlastní šetření, 2013)

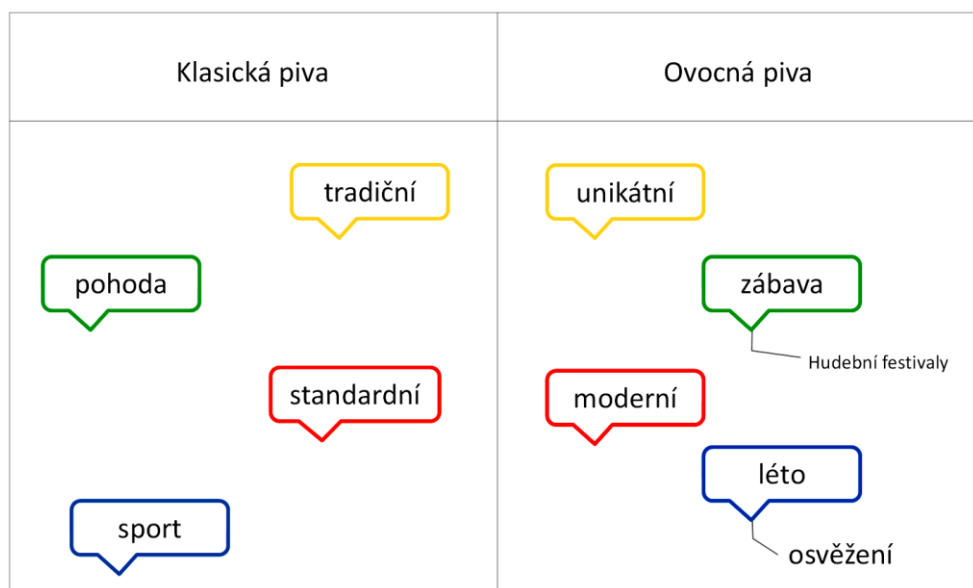
Ovocná piva

- Staropramen Cool Lemon
- Staropramen Cool Grep
- Staropramen Cool Hořký pomeranč (Vlastní šetření, 2013)

Cílovým segmentem jsou v kategorii ovocných piv lidé ve věku od 18 do 30 let a ženy. Tito jsou charakterističtí tím, že mají rádi zábavu, např. letní festivaly, a rádi se dělí o své názory se svými přáteli.

Autorka na Obr. č. 16 uvedla pomocí hesel charakteristiky jednotlivých kategorií, které byly uvedeny výše, a to klasických a ovocných piv.

Obr. č. 16 Rozlišující znaky pro positioning klasických a ovocných piv



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

U klasických piv uvádí autorka, že staví na tradici, kterou v České republice tato piva mají. Naproti tomu ovocná piva jsou charakteristická svou unikátností a tím, že jsou moderní. Obr. č. 16 dále uvádí, že klasická piva jsou v naší zemi často spojována se sportem, ve smyslu sledování fotbalových či hokejových zápasů a konzumování těchto piv. Co se týče ovocných piv, tak ta jsou spíše spojena s létem a letním osvěžením. Důležitou charakteristikou je spojení se zábavou a například letními festivaly.

Vyjmenované charakteristiky jsou důležité pro určení vlastního cílového segmentu a jeho rozlišení pro jednotlivé skupiny piv.

4.2.3 Etický kodex odpovědných výrobců piva

Velkou pozornost při realizaci komunikace musí Socialbakers věnovat Etickému kodexu odpovědných výrobců piva. Tento dokument obsahuje ujednání výrobců o společných pravidlech nejen na poli marketingu. Jsou zde uvedeny například principy samoregulace v oblasti reklamy, mezi které patří například:

- reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost
- reklama podporuje prodej značky, ne však nadměrné zvýšení konzumace piva jednotlivci
- reklama nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let
- reklama nesmí vzbuzovat dojem, že konzumace piva je nezbytným krokem pro dosažení úspěchu ve společnosti a že odmítnutí je slabost
- reklama nesmí zdůrazňovat jako přednost piva vyšší obsah alkoholu
- reklama nebude naznačovat ani zobrazovat konzumaci piva v blízkosti hřbitovů a posvátných míst (Pivovary-Staropramen.cz, 2003)

Dodržování těchto pravidel je pro zúčastněné pivovary povinné. Jelikož se společnost Staropramen stala součástí této iniciativy, musí komunikační kampaň, realizovaná na Facebooku společností Socialbakers, tato pravidla dodržovat.

4.2.4 Konkurence

Mezi konkurenty tzv. klasických piv Staropramen patří mimo jiné piva značek Gambrinus, Pilsner Urquell, Velkopopovický Kozel a Svijany, které autorka v dalších částech práce nazývá konkurenční skupinou a porovnává se stránku společnosti Staropramen. Vyjmenované značky se prezentují na Facebooku a proto je pro Staropramen důležité sledovat způsob jejich komunikace s veřejností a vhodným způsobem reagovat vlastní kampaní.

Co se týče konkurence u ovocných piv, tak hlavním konkurentem produktu Staropramen Cool Lemon je Gambrinus Řízný citrón. Dále se mezi konkurenty produktové řady Staropramen Cool řadí ovocná piva značek Zlatopramen Radler Citrón, Zlatopramen Radler Pomeranč se zázvorem, již zmiňovaný Gambrinus Řízný citrón, Gambrinus Limetka & bezinka a piva z řady Samson Radler s příchutí lemon a grep. Dle názoru

autorky se jedná o rychle se rozrůstající trh, kde nových konkurentů bude společnosti Staropramen nadále přibývat. Důkazem toho je i skutečnost, že se společnost Budějovický Budvar v roce 2013 také rozhodla představit ovocné pivo. (Ihned.cz, 2013) Lze očekávat, že mimo Budějovický Budvar se řady konkurentů rozrostou i o jiné společnosti, jež budou chtít potenciál tohoto trhu využít.

4.3 Zhodnocení stránky Staropramen vybranými ukazateli

4.3.1 Počet fanoušků

V období od 16. srpna do 14. ledna 2013 počet fanoušků stránky vzrostl o 13%, tedy 8 139 osob (viz Příloha G). Stav fanoušků stránky k 14. lednu 2013 je 72 838. Největší nárůst zaznamenala stránka v období říjen – listopad 2012. V porovnání s konkurenční společností Gambrinus je stránka Staropramenu u uživatelů Facebooku oblíbenější. Gambrinus zde k 14. lednu 2013 má 25 075 fanoušků. Ve sledovaném období vzrostl jejich počet o 12%, tj. o 2 656 osob, kdy k největšímu nárůstu došlo na začátku roku 2013.

Autorka provedla porovnání počtu fanoušků společnosti Staropramen s jejími konkurenty, do nichž zařadila výše uvedené: Pilsner Urquell, Svijany, Velkopopovický Kozel a Gambrinus. Při porovnání Staropramenu s konkurenty z hlediska počtu fanoušků (viz Příloha E) vyplývá, že největší počet fanoušků, tudíž i největší podíl (42,62%) na celkovém počtu fanoušků z konkurenční skupiny, má Pilsner Urquell. Druhou nejoblíbenější stránkou z této skupiny je Staropramen s podílem 22,76% na celkovém počtu fanoušků, což ji z tohoto hlediska staví do lepší pozice oproti zbývajícím konkurentům, jakými jsou Svijany, Velkopopovický Kozel a Gambrinus.

4.3.2 Engagement Rate

Engagement Rate² neboli tzv. „míra zapojení“ je, jak již bylo v předchozím textu uvedeno, jednou z nejdůležitějších metrik při sledování úspěšnosti prezentace na sociální síti. Nelze přímo určit, jaká je správná hodnota ER. Dle Michaela Leandera³ je hodnota ER, pohybující se nad 1%, dobrá, v mezích 0,5% – 0,99% se jedná o průměr a hodnota pod hranicí 0,5% značí chyby a nesprávnost komunikace s fanoušky. (Leander, 2011)

² dále jen ER

³ odborník na marketing na sociálních sítích a CRM

V praxi je dále třeba rozčlenit tyto kategorie s ohledem na počet fanoušků stránky. (viz Tab. č. 2) V tabulce jsou uvedeny průměrné hodnoty ER dle počtu fanoušků stránky.

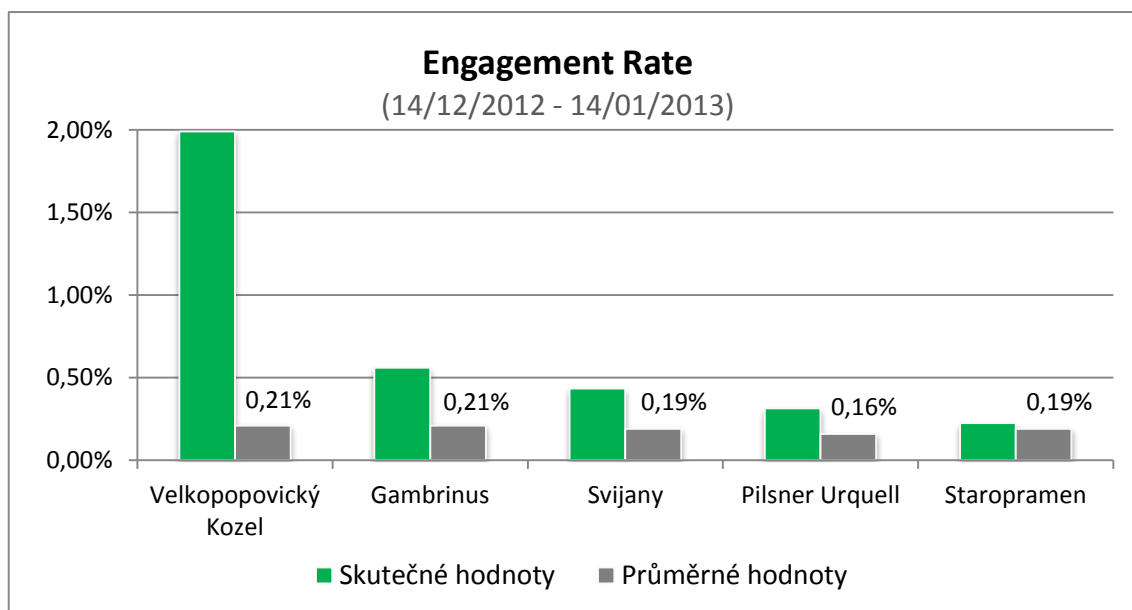
Tab. č. 2 Průměrné hodnoty ER

Počet fanoušků (v tis.)	ER
0 – 10	0,96 %
10 – 20	0,29 %
20 – 50	0,21 %
50 – 100	0,19 %
100 – 200	0,16 %
200 – 500	0,13 %
500 – 1 000	0,11 %
1 000 +	0,09 %

Zdroj: Leander, 2011

Z tabulky vyplývá, že nejvyšší ER mají stránky s nižším počtem fanoušků. Tato skutečnost je dle autorky udána možností snazšího zaujetí menší skupiny, což se pak promítne u stránek s nižším počtem fanoušků vyšší hodnotou ER. Jedná-li se např. o stránku společnosti, mající deset tisíc fanoušků, pak při 100 interakcích dosahuje ER 1%. Naproti tomu stránka se sty tisíci fanoušky při 100 interakcích dosahuje ER 0,1%. Z uvedeného příkladu vyplývá důvod, proč se průměrné hodnoty u jednotlivých skupin liší. Důvodem je, že zaujetí širšího publika je obtížnější, a proto se u stránek s více fanoušky vyskytují nižší hodnoty ER. V následujícím textu je provedeno srovnání konkurenčních stránek společnosti Staropramen z hlediska ER.

Obr. č. 17 Konkurenční srovnání dle Engagement Rate



Zdroj: Vlastní zpracování dle Socialbakers, 2013a

Při autorkou provedené analýze bylo zjištěno (viz Obr. č. 17), že vybrané stránky dosahují nadprůměrných hodnot. Z provedeného konkurenčního srovnání (viz Obr. č. 17) vyplývá, že nejvyššího ER dosahuje Velkopopovický Kozel, jehož hodnota se ve sledovaném období od 14. prosince 2012 do 14. ledna 2013 pohybuje u hranice 2%. Nejnižší z tohoto pohledu je výsledek stránky Staropramenu, kde se ER pohybuje okolo hodnoty 0,25%, což je však stále nad průměrnými hodnotami pro daný počet fanoušků.

Při analýze míry zapojení se autorka dále opírá o tvrzení Michaela Leandera uvedeného výše. Při aplikaci jeho tvrzení na zvolenou konkurenční skupinu bylo autorkou zjištěno, že jedinou stránkou mající ER vyšší než 1% je Velkopopovický Kozel. Dle tohoto kritéria lze říci, že u stránky Velkopopovického Kozlu, jsou její fanoušci zapojeni do dění na stránce a dochází zde k výrazné interakci. Do kategorie s průměrným ER spadá pouze jedna ze sledovaných stránek, a to stránka Gambrinus, jejíž míra zapojení se pohybuje v rozmezí od 0,5% do 0,99%. Třetí kategorií jsou stránky: Svijany, Pilsner Urquell a Staropramen, u kterých se ER pohybuje pod hranicí 0,5%. Umístění těchto tří stránek do kategorie s nejnižším ER není náhodné a souvisí s počtem fanoušků stránky (viz Příloha E), kde právě tyto jich mají nejvyšší počet. Skutečnost potvrzuje výše uvedené tvrzení týkající se obtížnějšího zaujetí širšího publika.

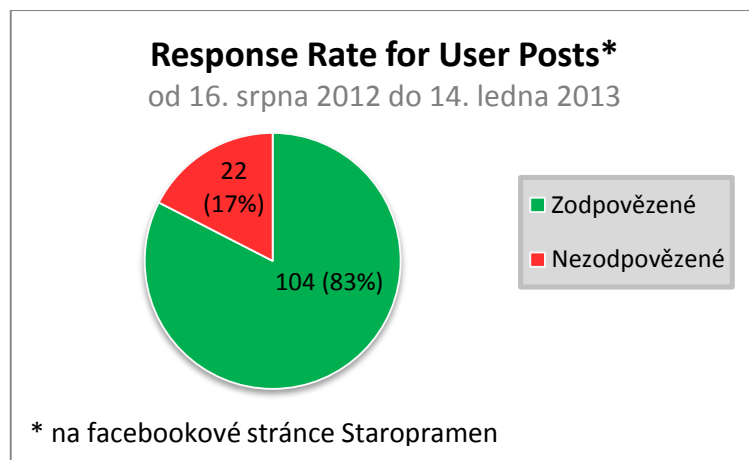
4.3.3 Response Rate⁴

Dalším kritériem pro srovnání je tzv. Response Rate neboli míra odezvy. Na tento ukazatel lze pohlížet z několika úhlů. Prvním je míra odezvy na uživatelské otázky neboli Response Rate for User Questions a dalším je míra odezvy na uživatelské příspěvky neboli Response Rate for User Posts. Sledováním těchto indikátorů firma zjišťuje, zda se na stránce dostatečně věnuje příspěvkům či otázkám položených návštěvníky. Důležitou podmínkou pro sledování těchto veličin je tzv. otevřená zeď na stránce, tzn., že fanoušci mají možnost na stránku společnosti příspěvky a otázky přidávat. Výše uvedeným ukazatelům se autorka věnuje v následujícím textu.

Response Rate for User Posts

Jak již bylo řečeno, tento indikátor udává procento příspěvků, na které bylo administrátorem stránky reagováno, tudíž nezůstaly tzv. nezodpovězené. Za příspěvky se zde považují fotografie, vzkazy či odkazy přidávané uživatelem na stránku společnosti.

Obr. č. 18 Míra odpovědi na příspěvky uživatelů na stránce Staropramen



Zdroj: Socialbakers.com, 2013a

Obr. č. 18 graficky znázorňuje počet zodpovězených a nezodpovězených příspěvků na stránce Staropramen. V období od 16. srpna 2012 do 14. ledna 2013 bylo uživateli přidáno celkem 126 příspěvků, přičemž na 104 z nich, tj. 83%, administrátor stránky reagoval a 17% zůstalo nezodpovězených. Dle standardu Socially Devoted, uvedeného v kapitole 3 této práce, by se měla hodnota Response Rate pohybovat nad hranicí 65%, což se v případě stránky Staropramen daří a většina příspěvků fanoušků je zodpovězena.

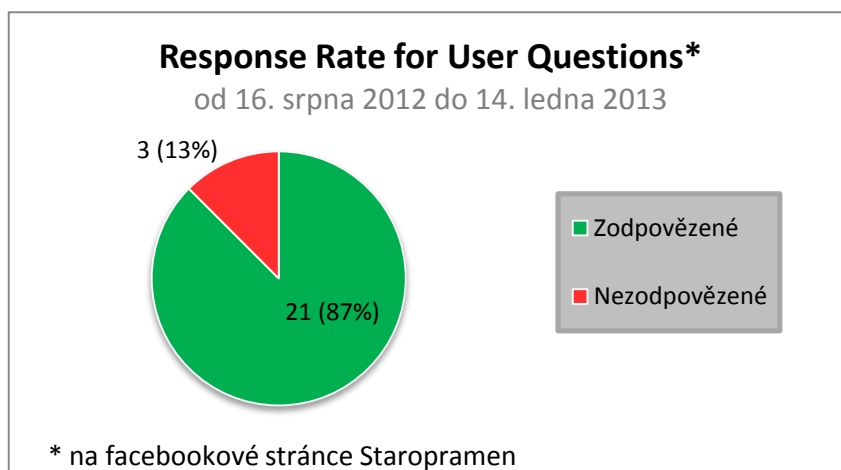
⁴ Response Rate neboli tzv. „míra odezvy“ udává procento otázek či příspěvků, na které bylo administrátorem stránky odpovězeno.

Fanoušci nejsou administrátory přehlíženi a ve většině případů jejich příspěvek nezůstane bez odezvy Staropramenu.

Response Rate for User Questions

Druhou zmiňovanou kategorií je míra odpovědi na uživatelské otázky neboli Response Rate for User Questions. Na rozdíl od předchozího, se do tohoto indikátoru nezapočítávají všechny příspěvky na zdi stránky, ale pouze ty, jež splňují parametry otázky, tzn., že na jejich konci se nachází otazník. Obr. č. 18 se zabývá stránkou Staropramen v období od 16. srpna 2012 do 14. ledna 2013, kdy uživatelé na zeď přidali celkem 24 otázek, což je mnohem méně v porovnání s výše uvedenými příspěvky. Z uvedeného je patrné, že uživatelé hodnotí ve větší míře, než pokládají otázky.

Obr. č. 19 Míra odpovědi na otázky uživatelů na stránce Staropramen

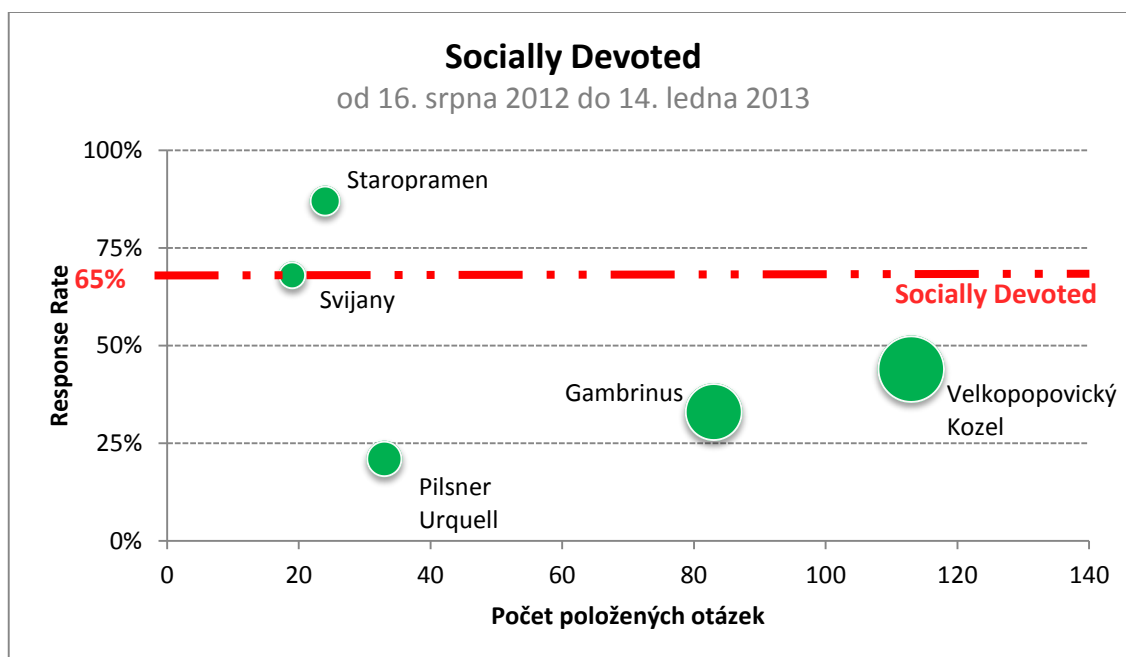


Zdroj: Socialbakers.com, 2013a

Na Obr. č. 19 je, stejně jako v předchozím případě, uveden počet zodpovězených a nezodpovězených, tentokrát otázek. Ve sledovaném období je jich zodpovězeno je 87%, což autorka hodnotí jako dostatečné. Konkrétně se ve sledovaném období jednalo o 24 položených otázek, ze kterých zůstaly pouhé 3 nezodpovězené.

V kapitole 3, se autorka věnuje problematice Social CRM, kde je zmíněn standard zvaný Socially Devoted. V rámci provedené analýzy míry odezvy na uživatelské otázky, lze její výsledky porovnat právě s tímto standardem (viz Obr. č. 20). V analýze autorka zvolila ke zkoumání stránku Staropramen a její již zmíněné konkurenty. Hodnoty Response Rate for User Questions u těchto subjektů pak porovnála s již zmiňovaným standardem zvaným Socially Devoted (viz Obr. č. 20).

Obr. č. 20 Socially Devoted



Zdroj: Vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2013a

Z šetření provedeného autorkou (viz Obr. č. 20) se do tzv. Socially Devoted stránek řadí pouze dvě ze sledovaných a to Staropramen a Svijany. Znamená to, že tyto stránky odpovídají na více než 65% jim položených otázek a neignorují tak své fanoušky. Z provedeného srovnání vyplývá, že administrátoři stránky Staropramenu se zabývají otázkami položenými uživateli a ze skupiny sledovaných značek tak činí v největším procentu případů. Naproti tomu Pilsner Urquell, Gambrinus a Velkopopovický Kozel této hranice ve sledovaném období nedosahují. Nejnižší procento zodpovězených otázek se ve sledovaném období nacházelo u Pilsner Urquell. Dle názoru autorky, by se administrátoři těchto stránek měli začít více zabývat svými fanoušky ve smyslu odpovídat na jejich otázky, protože ti se jinak budou cítit ignorováni a tím u nich může dojít ke ztrátě zájmu o danou značku. Jak je patrné z Obr. č. 19, uživatelských otázek není velké množství. U sledovaných stránek bylo nejvíce otázek položeno na stránku Velkopopovický Kozel, kde jich bylo 113. Dle autorky jejich počet není takový, aby společně znemožňoval odpovídat aspoň na 65% těchto otázek a proto by se měly více touto problematikou zabývat nejen proto, aby byly tzv. Socially Devoted, ale hlavně proto, aby se jejich fanoušci necítili ignorováni.

4.3.4 Využívané typy příspěvků

Pro komunikaci s fanoušky v prostředí Facebooku je využíváno více druhů příspěvků. Jedná se o statusy, linky neboli odkazy na externí weby, fotografie a videa. Pomocí analytických nástrojů od Socialbakers je měřena úspěšnost jednotlivých forem propagace. Znalost nejoblíbenějšího nástroje propagace udává následnou taktiku využívanou pro zveřejňování obsahu. Obr. č. 21 ukazuje statistiku využívání jednotlivých forem komunikace v období od 16. srpna 2012 do 14. ledna 2013 stránkou společnosti Staropramen na Facebooku.

Obr. č. 21 Využívané typy příspěvků na facebookové stránce Staropramen



Zdroj: Vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2013a

Z analýzy vyplývá, že nejvíce je využíváno fotografií a v nejmenší míře odkazů na externí stránky, přičemž lze tento trend považovat za dlouhodobý. Dle názoru autorky je toto pořadí udáno efektem prvního dojmu. Ve velkém množství informací, které Facebook obsahuje, je důležité tvořit obsah, jež upoutá již na první pohled. Fotografie jsou proto vhodné k oslovení širšího publika, protože jsou na první pohled dobře viditelné a zaujmou mnohem více, nežli odkaz, který splývá s textem a nijak významně nevyčnívá.

5 Analýza komunikační kampaně produktů z řady Staropramen Cool

V květnu roku 2011 uvedl pivovar Staropramen na své Facebookové stránce nový druh piva – ovocné pivo Staropramen Cool Lemon. Tento produkt byl inspirován nápojem zvaným Radler, který vzniká smícháním piva a limonády a pochází z Bavorska. V zemích, jakými jsou Německo, Rakousko a Švýcarsko, má tento nápoj dlouhou a úspěšnou tradici. (Wikipedia.org, 2013)

Staropramen Cool Lemon se ihned po svém uvedení stal mezi českými spotřebiteli velmi oblíbeným. Z výzkumu provedeného agenturou Nielsen vyplynulo, že na trhu ovocných piv v roce 2011 měl prodej produktu Staropramen Cool Lemon 98% podíl na celkovém prodeji. Tato statistika potvrzuje fakt, že v době uvedení, tedy v roce 2011, na českém trhu prakticky neexistovalo konkurenční prostředí a Staropramen této skutečnosti využil. (Hrdinová, 2012). Na počátku roku 2012 začaly, v reakci na úspěch novinky společnosti Staropramen, tato ovocná piva představovat další pivovary a trh s touto komoditou již neovládal pouze jediný pivovar. V roce 2012 byla představena tato ovocná piva:

- Zlatopramen Radler Citrón a Zlatopramen Radler Pomeranč se zázvorem
- Gambrinus Řízný citrón a Gambrinus Limetka & bezinka
- Samson Radler Lemon a Samson Radler Grep
- Staropramen Cool Grep (Milujpivo.cz, 2012)

Dle prohlášení Českého svazu pivovarů a sladoven se ovocná piva stala fenoménem roku 2012, což jen potvrzuje výše uvedený výčet produktů představených právě v tomto roce. Statistiky uvádějí, že tato piva v průběhu roku ochutnalo 60% mužů a 64% žen mladších věkových skupin. (Cspas.cz, 2012) Důvodem pro radikální změnu v českém pivovarnictví byl, dle slov výkonného ředitele Českého svazu pivovarů a sladoven Jana Veselého, 14% propad českého pivního trhu v posledních třech letech. Tato skutečnost vedla společnosti k investicím do nových segmentů, které mají potenciál růstu. (Ihned.cz, 2012)

Jak již bylo v předchozím textu uvedeno, v roce 2011, kdy společnost Staropramen uvedla své první ovocné pivo, se v českém prostředí tato piva nekonsumovala ve velkém množství. Bylo proto nutné oslovit potenciální zákazníky a přesvědčit je o tomto novém produktu. Z toho důvodu byla realizována komunikační kampaň prostřednictvím Facebooku, kde byla tato novinka představena. Od svého uvedení až do konce ledna 2013 byla pro komunikační kampaň produktů řady Cool využívána stránka s názvem

Staropramen. Tato byla, jak již bylo v přechozím textu zmíněno, využívána pro všechny produkty společnosti Staropramen. Dle názoru autorky tato skutečnost vedla k obtížné orientaci uživatelů, jelikož zde bylo publikováno velké množství informací. Tuto skutečnost si pravděpodobně uvědomil i administrátor stránky a v únoru roku 2013 založil speciální stránku na Facebooku, sloužící pouze pro komunikaci produktů z řady Staropramen Cool. Dle autorky byl tento krok přínosem jak pro fanoušky, tak i pro samotného administrátora, jelikož na nové stránce nemusí kombinovat komunikaci několika produktů zároveň a může se plně věnovat pouze těmto ovocným pivům. Autorka se v následujícím textu věnuje komunikaci produktů z řady Cool ještě před založením speciální stránky pro tato ovocná piva.

5.1 Produkty řady Staropramen Cool

5.1.1 Staropramen Cool Lemon

Cool Lemon je, jak již bylo uvedeno, první ovocné pivo, které pivovar Staropramen uvedl. Oproti běžným pivům má nižší obsah alkoholu a zcela jinou chuť. Nižší obsah alkoholu a ovocná chuť tohoto produktu nepřímo určují jednu z cílových skupin, jíž jsou ženy. Při tvorbě piva byl pro pivovar důležitý i fakt, že v posledních letech mladší generace ráda experimentuje a ochutnává nové produkty. Proto se Staropramen rozhodl o rozšíření své produktové řady tímto radikálním krokem. (Pivovary-Staropramen.cz, 2011)

Cílovým segmentem při vytváření kampaně byli tedy mladí lidé ve věku od 18 do 30 let s důrazem kladeným na ženy, neboť muži dle názoru autorky preferují spíše klasická piva. Tyto osoby jsou charakteristické například tím, že:

- mají rádi zábavu a letní festivaly
- nechají se ovlivnit názory a doporučeními svých přátel

Právě doporučení a názory přátel představovaly možnost postavit komunikaci na Word of Mouth efektu, což bylo rozhodující při propagaci v prostředí Facebooku.

Konkurenčním výrobkem je pro Staropramen Cool Lemon je produkt Gambrinus Řízný citrón, který byl uveden v dubnu roku 2012. (Ihned.cz, 2012)

5.1.2 Staropramen Cool Grep

K rozšíření řady produktů Cool došlo v roce 2012, kdy byla představena nová příchuť ovocného piva s názvem Staropramen Cool Grep. Fanoušci stránky Staropramenu na Facebooku byli o chystané novince informováni již v březnu. Samotný prodej produktu začal v dubnu roku 2012. Cílový segment je zde stejný, jako u produktu Lemon.

5.1.3 Staropramen Cool Hořký pomeranč

K poslednímu rozšíření produktové řady došlo v březnu roku 2013. Fanouškům stránky na Facebooku byla dne 5. března 2013 představena nová příchuť pojmenovaná Staropramen Cool Hořký pomeranč. K uvedení této příchuti bylo již využito nově založené stránky specializující se na ovocná piva. I u tohoto produktu zůstává cílový segment stejný jako u dvou předchozích příchutí.

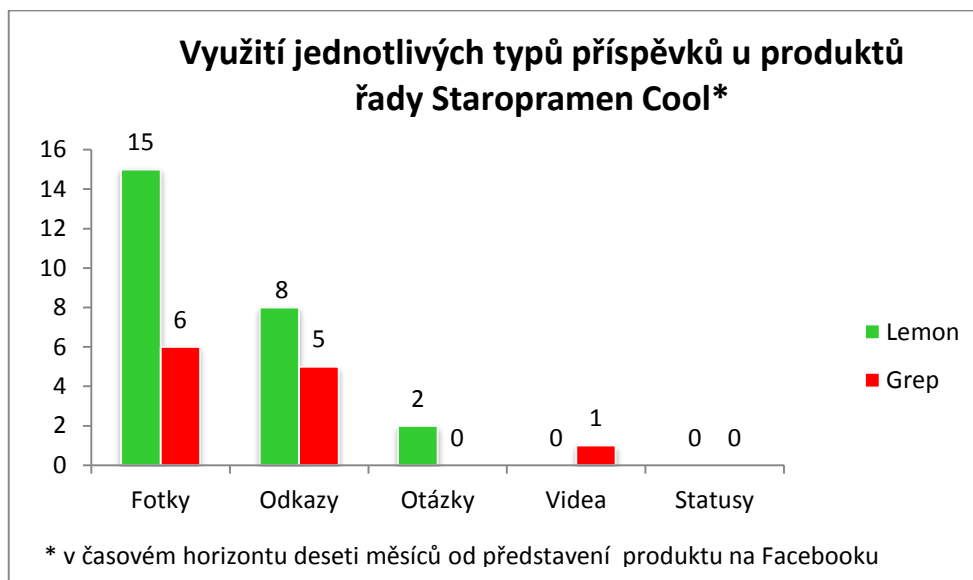
5.2 Typologie publikovaných informací

Ke komunikaci s potenciálními zákazníky lze využít, jak již bylo uvedeno, několik nástrojů. Autorka provedla analýzu využívaných typů příspěvků u řady výrobků Staropramen Cool, kdy nejprve provedla šetření na facebookové stránce Staropramen a později na nově založené facebookové stránce Staropramen Cool, jež je určena pouze pro ovocná piva. V poslední části této kapitoly provedla analýzu publikovaných příspěvků u konkurenčních stránek.

Facebooková stránka Staropramen

Na Obr. č. 22 je znázorněno využití jednotlivých druhů příspěvků při realizaci kampaně k produktové řadě Staropramen Cool na stránce Staropramen. Autorka zvolila pro zkoumání časový horizont deseti měsíců od uvedení produktu na Facebookové stránce společnosti Staropramen. U Staropramen Cool Lemon se jedná o období od 3. května 2011 do 3. března 2012, u produktu Cool Grep o období od 20. března 2012 do 20. ledna 2013.

Obr. č. 22 Využívané typy příspěvků při komunikační kampani produktů Staropramen Cool



Zdroj: Vlastní šetření dle Facebook.com, 2013c

Z šetření vyplynulo, že u obou příchutí bylo nejvíce využito fotografií a následně odkazů na externí webové stránky. Potvrzuje to již dříve konstatovanou skutečnost, že největší podíl při realizaci marketingových aktivit v prostředí Facebooku mají právě fotografie. Dalším zjištěním je fakt, že ani u jednoho produktu nebylo využito statusů. Dle názoru autorky bylo takto učiněno například z důvodu spojení těchto piv s letní atmosférou a festivaly, jejichž atmosféru lze mnohem lépe vyjádřit pomocí fotografií nebo odkazů na externí aplikace. Dalším z možných důvodů je dle jejího názoru skutečnost, že pro komunikaci byla využívána stránka, jež nebyla určena pouze ovocným pivům, a proto musely být příspěvky viditelné, aby v množství zveřejňovaných informací nezanikly.

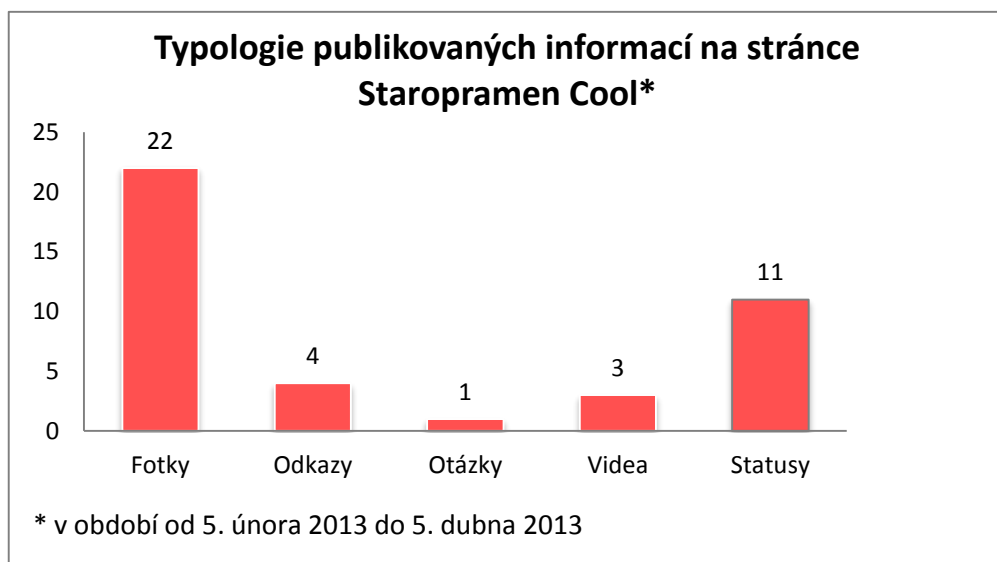
Obr. č. 22 znázorňuje skutečnost, že při komunikační kampani produktu Lemon ve sledovaném období, bylo využito 15 fotografií, zatímco u produktu Grep jich bylo 6 za stejný časový úsek. Dle autorky je tento rozdíl způsoben povědomím potenciálních zákazníků o existenci produktu. U Lemonu se jednalo o uvedení zcela nového typu piva do českého prostředí. Bylo proto nutné na novinku upozornit a proto bylo využití fotografií v tomto případě větší. Naproti tomu produkt Grep byl uveden již za situace, kdy v tomto odvětví existovala konkurence a potenciální zákazníci již věděli o existenci těchto druhů piv, proto byly dle autorky fotografie využity v menší míře. Dalším důvodem je dle autorky skutečnost, že od uvedení produktu Grep se začaly na stránce objevovat příspěvky týkající se jak této novinky, tak i již dříve uvedeného Lemonu.

V souvislosti s tím bylo nutné najít kompromis ve smyslu, jaký produkt komunikovat pomocí Facebooku, aby nedošlo k zahlcení fanoušků informacemi.

Facebooková stránka Staropramen Cool

Jak již bylo uvedeno v předchozích částech práce, produkty řady Staropramen Cool jsou od února roku 2013 komunikovány pomocí speciální facebookové stránky zvané Staropramen Cool. Dříve využívaná stránka Staropramen je tudíž od února 2013 určena pro ostatní produkty společnosti. Na nové stránce provedla autorka šetření za cílem zjištění druhu publikovaných informací (viz Obr. č. 23)

Obr. č. 23 Typologie publikovaných informací na stránce Staropramen Cool



Zdroj: Vlastní šetření dle Facebook.com, 2013b

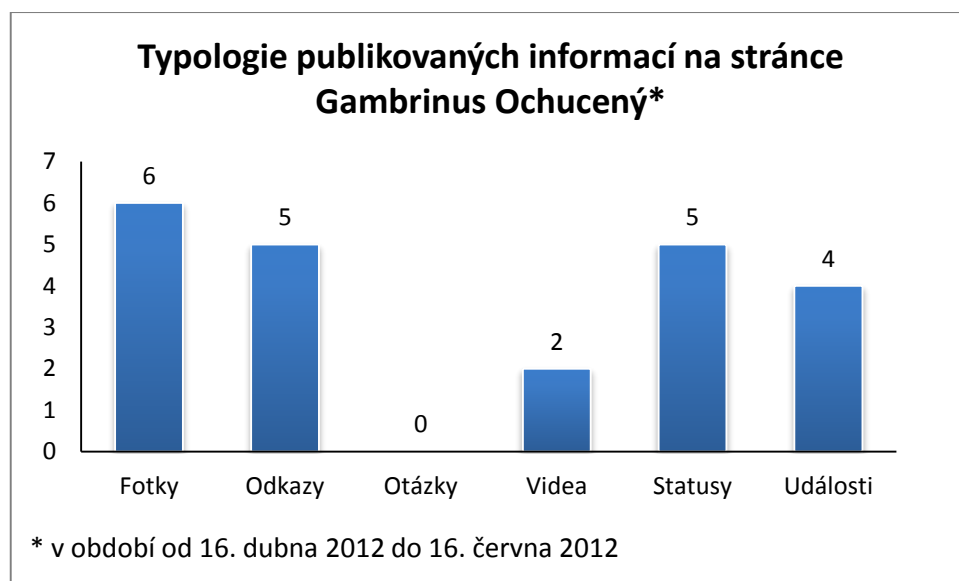
Z šetření vyplynulo, že na stránce bylo ve sledovaném období uveřejněno 41 příspěvků. Stejně jako v případě dříve používané stránky Staropramen, je zde nejvíce využíváno fotografií. Za velkou změnu lze považovat využití statusů. V předchozí části, analyzující typologii publikovaných informací na stránce Staropramen, bylo uvedeno, že ke komunikaci produktů řady Staropramen Cool nebylo v časovém horizontu deseti měsíců od uvedení produktu ani v jednom případě využito statusů (viz Obr. č. 22). Naproti tomu Obr. č. 23 znázorňuje situaci na nově založené stránce, kde bylo v horizontu 2 měsíců využito 11 statusů, což autorka považuje za znatelný nárůst. Důvodem je dle jejího názoru změna využívané stránky, kdy pro komunikování produktů řady Staropramen Cool začala být využívána speciální facebooková stránka. Dle názoru autorky má tak administrátor mnohem více prostoru věnovat se fanouškům ovocných piv. Může jim tak například

pomocí statusů pokládat otázky a tím s nimi navazovat konverzaci o produktech, zjišťovat jejich názory apod. Tato skutečnost dle autorky umožňuje komunikovat produkty s větší rozmanitostí, než tomu bylo na stránce Staropramen, jelikož zde nemusí být brán ohled na ostatní komunikované produkty.

Konkurenční stránka – Gambrinus Ochucený

Pro konkurenční porovnání typologie publikovaných informací na facebookové stránce si autorka zvolila stránku Gambrinus Ochucený. Na stránce provedla obdobné šetření, jako na stránkách Staropramen a Staropramen Cool. Autorkou zvoleným obdobím jsou zde, stejně jako v případě stránky Staropramen Cool, dva měsíce od založení stránky. Důvodem této volby je skutečnost, že se v obou případech jedná o stránky, jejichž cílem je komunikovat ochucená piva, a proto zvolila autorka stejné období, aby bylo možné data porovnat. Výsledky analýzy stránky Gambrinus Ochucený jsou uvedeny na Obr. č. 24.

Obr. č. 24 Typologie publikovaných informací na stránce Gambrinus Ochucený



Zdroj: Vlastní šetření dle Facebook.com, 2013a

Z šetření vyplynulo, že na stránce Gambrinus Ochucený bylo ve sledovaném období administrátorem přidáno 22 příspěvků, což je podstatně méně, než u stránky Staropramen Cool (viz Obr. č. 23). Nejvíce byly zveřejňovány fotografie, odkazy a statusy, kdy žádná z uvedených kategorií nepřevažuje, jak tomu je v případě fotografií na stránce Staropramen Cool (viz Obr. č. 23).

Co se týče rozdílů, na stránce Gambrinus Ochucený byly ve sledovaném období zveřejňovány tzv. události. Tyto sloužily pro informování fanoušků o chystaných událostech, které pivovar pořádal a souvisely s ochuceným pivem, a také pro potvrzování účasti fanoušků.

Dle názoru autorky bylo na stránce využito velké množství odkazů, které kazí celkový dojem ze stránky. Autorka doporučuje navýšit počet zveřejňovaných fotografií, aby se dojem zlepšil a stránka působila veseleji.

5.3 Komunikační kampaň produktu Lemon na facebookové stránce Staropramen

Komunikační kampaň produktu Lemon byla první kampaní společnosti Staropramen s tematikou ovocných piv. Jak již bylo uvedeno v předchozích částech, Lemon byl uveden v květnu roku 2011. Ke komunikaci v prostředí Facebooku byla využita již zavedená facebooková stránka Staropramen, sloužící pro propagaci všech produktů společnosti.

Z důvodu možnosti rychlého rozšíření sdělení, byl ještě před uvedením do prodeje tento produkt nabídnut k ochutnání právě v prostředí Facebooku. Byla zde vytvořena aplikace, do které zájemci o ochutnávku zadali své korespondenční adresy, kam pak bylo zasláno pivo Cool Lemon na ochutnání. Nejprve byla ochutnávka nabídnuta prvnímu stu nejrychlejších. Na základě velkého zájmu ze strany spotřebitelů se Staropramen rozhodl toto číslo navýšit a tak možnost ochutnat nové pivo ještě před jeho uvedením do prodeje získaly tři stovky nejrychlejších zájemců. Lze tedy konstatovat, že uvedení tohoto produktu prostřednictvím sociální sítě Facebook se setkalo s úspěchem a požadovaný efekt Word of Mouth v tomto případě fungoval dle představ zadavatele.

Základním tématem této kampaně bylo hašení žízně, jelikož je tento produkt určen pro osvěžení v horkých letních dnech. Byl vytvořen reklamní spot s vtipným nábojem dostupný i prostřednictvím kanálu YouTube, kde se dobrovolní hasiči snaží o uhašení žízně pomocí jejich hasící techniky. Po jejich neúspěchu přicházejí „hasiči“ ze Staropramenu a žízeň je uhašena novým pivem Staropramen Cool Lemon. Reklamní spot byl uveden v komerčních televizích a bylo důležité komunikovat tento produkt stejným způsobem i prostřednictvím stránky na Facebooku. Tematika hasičů žízně byla využívána po celou dobu kampaně.

Administrátor stránky využíval při této kampani příspěvky, jakými jsou fotky a odkazy. V rámci komunikační kampaně bylo fanouškům stránek sdělováno více druhů informací, jednalo se např. o samotné uvedení produktu na trh, kdy bylo využito již zmiňované aplikace, díky níž získali její uživatelé ochutnávku této novinky zdarma. Dále se zde fanoušci dozvěděli o chystaných prodejních akcích či soutěžích, které byly spojované s tematikou kampaně produktu Lemon, a jejich vítězové získali hodnotné ceny. Facebook byl taktéž využíván jako prostředek pro oznámení novinek, týkajících se chystaných změn v obalech výrobku. V neposlední řadě zde byli informováni o chystaných kulturních akcích, kde se bylo možné osvěžit právě tímto nápojem.

5.3.1 Využití fotografií

V kapitole 5.2 uvádí autorka, že nejvíce jsou při propagaci na Facebooku využívány právě fotografie. Na Timeline⁵ v Příloze F je znázorněno využití fotografií při propagaci produktu Lemon. Z uvedeného je patrné, že fotografie jsou využívány již od počátku kampaně, tj. od května 2011. V průměru se jedná o 2 fotky měsíčně. Ve sledovaném období se však vyskytují měsíce, kdy žádná fotografie s tématem týkajícím se produktu Lemon přidána nebyla. Jedná se o červenec roku 2011, březen a duben roku 2012. Důvodem je zde skutečnost, že stránka Staropramen není primárně určena pro propagaci produktů z řady Staropramen Cool, ale slouží pro komunikaci společnosti jako celku, tzn. všech jejích produktů. V červenci roku 2011 autorka zdůvodňuje absenci fotografií ke kampani Lemon tím, že v tomto období byla firmou uvedena novinka Staropramen Nefiltrovaný, a tak byla většina příspěvků věnována jejímu uvedení. Z toho důvodu byly do pozadí postaveny ostatní produkty včetně již zmiňovaného Lemonu. V březnu roku 2012 se pak jednalo o obdobnou situaci, kdy však stránku ovládly příspěvky kampaně nazvané Staropramen v nejlepší formě a s ní související kulturní akcí zvanou Party v nejlepší formě. Přidávání příspěvků o konkrétním produktu, tedy v tomto případě o ovocném pivu Lemon, se musí přizpůsobit ostatním produktům a jejich kampaním tak, aby nedošlo k zahlcení stránky a tím i fanoušků. Příliš mnoho obsahu by pak dle názoru autorky začal uživatele obtěžovat a ztrácet schopnost tyto oslovit.

Jaká fotografie byla u fanoušků stránky nejoblíbenější? Dle údajů z Timeline v Příloze F, byla v květnu roku 2012 uveřejněna jediná fotka (viz Příloha B), která obdržela 370

⁵ neboli časová osa, jde o grafické zobrazení četnosti publikovaných fotografií v pořadí, v jakém byly na stránce uveřejněny

„like“, 52 komentářů a 57krát byla sdílena. Je na ní vyobrazen nápoj ve sklenici s oznámením „točená novinka“, tudíž již na první pohled je zřejmé, že informuje o uvedení Staropramenu Cool Lemon jako točeného nápoje. Popisek k fotografii pak toto potvrzuje a vyzývá návštěvníka k přidání „like“. Proč se stala fotka tak populární? Dle autorky jsou dva faktory, které oblíbenost zásadně ovlivňují. Těmi jsou dle autorčina názoru samotné sdělení a jeho forma. V případě fotografie v Příloze B se jedná o sdělení, které již od počátku mělo dle autorky potenciál zaujmout široké publikum a to z důvodu spojení produktu s letní atmosférou, tzn. festivaly a koupališti, a osvěžením. Rozhodnutí využít fotografii se v souvislosti s tímto oznámením vyplatilo, jelikož bylo od prvního pohledu na ni zřejmé, čeho se týká. V Příloze B jsou rovněž některé reakce, které vyvolal tento příspěvek. Komentáře vypovídají o skutečnosti, že fanoušci měli již dříve zájem o uvedení točené varianty tohoto nápoje. Komentář u fotografie se skládal pouze ze samotného sdělení a nebyl zde rozšířen o žádný vtip. ER u této fotografie má hodnotu 0.792%, což je dle autorky vysoká hodnota znamenající zaujetí širokého publika.

5.4 Komunikační kampaň konkurenčního produktu Gambrinus Řízný citrón

Jak již bylo v přechozím textu uvedeno, u produktu Gambrinus Řízný citrón slouží ke komunikaci s fanoušky speciální stránka Gambrinus Ochucený, která je určena pouze pro ovocná piva. Tato stránka je využívána již od začátku marketingové kampaně. V následující kapitole je popsáno využití fotografií v komunikační kampani na Facebooku u produktu Gambrinus Řízný citrón.

5.4.1 Využití fotografií

Co se týče konkurenčního produktu Gambrinus Řízný citrón, tak ten na své stránce uveřejňuje převážně fotografie s humorným nábojem. Fotografie v Příloze A byla uveřejněna v říjnu roku 2012 a na rozdíl od výše popsané fotografie produktu Lemon neoznamuje zavedení novinky. Fotografie má za úkol pobavit fanoušky stránky. Využívá k tomu podobnosti slov lemon a Lennon. Lemon je zde substitucí ke slovu citrón, tzn., že zde charakterizuje příchut' a vlastní produkt. Lennon je příjmení slavného zpěváka skupiny The Beatles, jež byl, mimo jiné, charakteristický svými kulatými brýlemi. Pointou příspěvku byla slovní hříčka, kdy zpěvákově jméno John Lennon nahradilo fiktivní jméno John Lemon. Tato je doprovázena i znázorněním citrónu majícího již zmiňované Lennonovy brýle. Příspěvek v Příloze A je dle názoru autorky nápaditý a originální, což dokládají i komentáře fanoušků umístěné pod touto fotografií. Hodnota

ER u tohoto příspěvku je 0,187%, což v porovnání s fotografií Lemonu (viz Příloha B) ukazuje, že nebyl tak úspěšný. Autorka hodnotí kladně využití vtipu a originálního ztvárnění fotografie a dle jejího názoru je v tomto případě důvodem, proč byla fotografie Staropramenu úspěšnější, samotné sdělení. U fotografie Staropramenu Cool Lemon se jednalo, jak již bylo řečeno, o uvedení novinky. Dle autorky má toto větší potenciál zaujetí fanoušků, než příspěvek, který má za cíl pouze pobavit. Většího úspěchu, než příspěvek ze stránky Staropramenu (Příloha B), by tato fotografie (viz Příloha A) dle jejího názoru dosáhla v případě spojení její tematiky s oznámením novinky.

5.5 Zhodnocení komunikační kampaně produktu Lemon

V předchozí části byla autorkou popsána jí provedená analýza komunikační kampaně produktu Cool Lemon, přičemž lze závěry a tvrzení s touto související aplikovat i na produkt Cool Grep. Důvodem bylo využití obdobných typů příspěvků v prostředí Facebooku.

Bylo zjištěno, že nejvyšší zastoupení zde měly fotografie, což odpovídá dlouhodobému trendu, jak již bylo uvedeno výše. Autorkou přiložená fotografie v Příloze B, jež zde zastupuje uvedení novinky, by dle názoru autorky mohl využít originality a nápadu, jak učinila společnost Gambrinus u svého produktu (viz Příloha A). Autorka do budoucna doporučuje společnosti snažit se originálně pojmout většinu sdělení, jelikož originalita má dle jejího názoru velký potenciál zaujmout širší publikum.

Za nedostatek v komunikační kampani považuje autorka komunikování každého produktu zvlášť. Jak již bylo uvedeno, v březnu 2013 jsou v produktové řadě Staropramen Cool tři různé produkty. Dle jejího názoru by měl administrátor zvážit zapojení všech tří příchutí ovocného piva Staropramen Cool najednou a vytvořit proto například aplikaci, jež toto umožní. Proto autorka v Kapitole 6 uvádí návrh online hry, která toto splňuje.

6 COOL pivovar - návrh online hry

Při komunikační kampani produktů řady Staropramen Cool je, jak již bylo dříve uvedeno, využíváno více nástrojů, přičemž největší zastoupení zde mají fotografie. Tyto jsou ve většině případů určeny pro propagaci pouze jedné ze tří příchutí. Dle názoru autorky by jak Staropramen, tak i administrátor stránky na Facebooku měli zvážit využití nástroje, který by sloužil k propagaci všech příchutí. Z toho důvodu autorka v následujícím textu navrhuje koncept online hry, zvané COOL pivovar, která staví na již zmiňovaném zapojení všech tří příchutí. Tato hra by sloužila pro rozšíření povědomí o produktech řady Staropramen Cool a zároveň jako pobavení pro fanoušky.

6.1 Princip/smysl hry

Princip hry spočívá v pěstování surovin, potřebných pro výrobu ovocných piv, jedná se zde o:

- citróny
- grapefruit
- pomeranče
- ječmen
- chmel

Výše vyjmenované suroviny jsou hráčem pěstovány a po jejich sklizení přepraveny do pivovaru, kde je z nich následně vyrobena některá příchut' ovocného piva Staropramen Cool. Po uvaření piva jej hráč distribuuje na 3 různá místa, kde za jejich prodej získává tržbu a také uspokojuje potřebu spotřebitelů. Z vydělaných imaginárních peněz si pak nakupuje suroviny potřebné pro další výrobu.

6.2 Cíl

Herním cílem je uspokojit všechny požadavky spotřebitelů, tzn. vyrobit a dodat požadované množství na jednotlivá prodejní místa.

Naproti tomu cílem existence samotné hry je zvýšení povědomí o značce a ovocných pivech řady Staropramen Cool. Hráče by měla dle autorky zaujmout z toho důvodu, že v ní zábavnou formou soutěží o zajímavé ceny (viz další text).

6.3 Pravidla hry

V Příloze C se nachází náhled grafického konceptu hry. Hra se skládá několika částí, které jsou označeny abecedně a jsou vyobrazeny v Příloze D. V části A (viz Příloha D) se nachází Tržiště, kde si hráč může nakoupit veškeré potřebné suroviny a také se zde nachází údaje o hráči a stavu jeho herního konta. Pod částí A je samotná hrací plocha. Nachází se zde část B, kde jsou rozmístěna pole pro pěstování plodin. Pod poli se nachází část C, v níž je umístěn pivovar a je tudíž určena pro samotnou výrobu piva. Poslední součástí samotné herní plochy je část D, která slouží pro distribuci hotových výrobků. Nalevo od herní plochy je umístěna část E, kde hráč nalezne nástroje pro pěstování plodin a přehled o skladových zásobách jednotlivých surovin. Grafický model slouží pro snazší zorientování se v následujícím popisu pravidel.

Počáteční vlastnictví

Každý hráč již od počátku vlastní zdroj vody, kterou bude potřebovat pro zalévání své úrody, ale i pro samotnou výrobu piva. Tato voda je po celou dobu zdarma a hráč za ni nic neplatí. K vodě má hráč přístup pomocí tlačítka, které symbolizuje konev, umístěného na herním plánu v části E.

Ve hře používá hráč k nákupům surovin měnu zvanou COOLEony. Kromě vody, má hráč zpočátku na kontě ve hře 1500 COOLEonů, které jsou určeny pro počáteční nákup plodin a polí. O aktuálním stavu COOLEonů je informován v části A (viz Příloha D).

Zisk COOLEonů

Pokud chce hráč získat COOLEonů ještě více, může do hry pozvat své přátele. Za každého pozvaného přítele získává hráč 20 COOLEonů. K pozvání slouží tlačítko umístěné v části A.

Další COOLEony by dle autorky mohl hráč získat zadáním unikátního kódu, který bude umístěn ve víčkách piv Staropramen Cool. Hráč tedy po zakoupení lahve získá možnost získat více COOLEonů do hry tím, že kód z víčka zadá do příslušného pole ve hře. Za každý zadaný kód získá hráč 1500 COOLEonů. Tento způsob získávání COOLEonů, by dle názoru autorky mohl podpořit prodej produktů řady Staropramen Cool.

Nákup polí

K pěstování a ostatním činnostem potřebuje hráč pole, která si nejprve musí koupit. Existuje zde 5 různých typů polí, přičemž každý typ je určen pro jednu ze surovin, která se dále využije pro následnou výrobu piva. Hráči jsou k dispozici pole určená pro pěstování chmele, ječmene, citrusovníků, grapefruitů a pomerančovníků. Jednotlivá pole se skládají z částí, které si hráč kupuje. Cena jednotlivých částí je jednotná pro všechny typy a činí 100 COOLeonů za část. K nákupu hráč využívá tržiště, které se nachází v části A herní plochy.

Má-li hráč dostatečné množství COOLeonů na svém kontě, pořídí si pole tím, že jej myší přesune do části B. Tímto krokem se mu z jeho herního konta odečte příslušný obnos COOLeonů a koupené pole může dále využít pro výsadbu plodin.

Nákup plodin

Mimo polí je potřeba nakoupit plodiny, které dále bude hráč pěstovat. Stejně jako pole, i plodiny si hráč zakoupí na tržišti nacházejícím se v části A. Samotný nákup probíhá stejným způsobem, jak je tomu u polí. Hráč tahem myší přesune požadovanou plodinu z tržiště na odpovídající část pole, čímž dochází ke koupi, za kterou mu jsou z jeho konta odečteny COOLeony. Ceny plodin jsou různé a jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. č. 3 Ceník plodin

Plodina	Cena (v COOLeonech)	Množství
Chmel	200	1 sadba
Ječmen	150	1 sadba
Citronovník	700	1 sadba
Grapefruit	900	1 sadba
Pomerančovník	1000	1 sadba

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

V Tab. č. 3 je u všech plodin uvedena cena za tzv. sadbu. U chmele a ječmene se jedná o množství, které pokryje jednu celou část pole, pro tyto plodiny určené. U ovocných stromů – citronovníku, grapefruitu a pomerančovníku toto množství odpovídá čtyřem

ovocným stromům. U všech uvedených plodin platí pravidlo, že na každou část pole pro ně určených může být zasazena pouze jedna sadba této plodiny.

Na začátku hry má hráč možnost na tržišti nakoupit tyto plodiny:

- citronovník
- chmel
- ječmen

Uvedené plodiny hráč použije pro výrobu piva Staropramen Cool Lemon. Hráč musí nejprve prodat 1 000 lahví příchuti Lemon, aby získal přístup k další plodině, kterou je grapefruit. Grep je tedy zpočátku pro hráče uzamčen, o čemž ho informuje i ikona zámku u této položky na tržišti v části A (viz Příloha D). Po odemčení grepu z něho, společně s chmelem a ječmenem, hráč vyrábí pivo Staropramen Cool Grep. Poslední plodinou, ke které získává hráč přístup, je pomerančovník, který se odemkne po 1 000 prodaných lahvích příchuti Grep. Z plodů pomerančovníku pak hráč vyrábí Staropramen Cool Hořký pomeranč.

Pěstování

Má-li již hráč nakoupená pole a plodiny, může zahájit samotné pěstování. Po zasazení je třeba se o plodiny starat. K zalévání používá hráč vodu, která je přístupná pomocí tlačítka v části E (viz Příloha D) ve znaku konve a je mu zdarma k dispozici. Plodiny je nutné zalévat a to čtyřikrát v minimálně 2 hodinových intervalech. Hráč je informován o počtu zbývajících zalití vedle tlačítka sloužícího pro zalévání. Doba potřebná pro pěstování surovin je nejméně 12 hodin. K prodloužení doby dochází, zalévá-li hráč v delších intervalech a tím nestihne zalít své plodiny. Zbývajících doba do sklizně je hráči oznamována pomocí časomíry umístěné v části E.

Vypěstované plodiny poté sklízí pomocí tlačítka s ošatkou, nacházejícího se v téže části herní plochy, a ty se objevují ve skladu v části E (viz Příloha D). Ze skladu pak hráč vybírá požadované množství jednotlivých surovin a tahem myši je přesouvá do pivovaru, kde probíhá proces vaření ovocného piva. Do pivovaru jsou dodávány suroviny ze skladu buď v koších, nebo v pytlích (viz další text).

Vaření piva

Jak již bylo uvedeno, hráč musí před samotným vařením piva sklidit suroviny potřebné pro jeho výrobu. Množství surovin je u téměř všech plodin uváděno v tzv. koších, kdy jednomu koši odpovídá sklizeň plodin z jedné části pole. Ječmen se na rozdíl od ostatních plodin skladuje a následně dodává do pivovaru v pytlích, kdy jednomu pytli odpovídá sklizeň ječmene z jedné části pole. Suroviny se liší u jednotlivých typů piv.

Hráč začíná s vařením piva s příchutí Lemon. Pro uvaření 100 lahví s pivem jsou potřeba citróny ze čtyř citrusovníků, tzn. z jednoho koše citrónů. Dále je pro toto množství potřeba do pivovaru dodat jeden koš chmele a dva pytle pšenice. Vaření piva Grep a Hořký pomeranč probíhá stejným způsobem jako u druhu Lemon, pouze citróny jsou zde nahrazeny grepy či pomeranči, přičemž poměr jednotlivých surovin zůstává stejný.

Minimální množství uvařeného piva tedy činí 100 lahví, ale může být i vyšší, jestliže hráč do pivovaru dodá potřebné množství. Čas potřebný pro výrobu 100 lahví piva, který je u všech příchutí stejný, je 2 hodiny. Od chvíle, kdy hráč dodá suroviny do pivovaru, začne časomíra nacházející se vedle budovy pivovaru (viz Příloha C) odpočítávat zbývající čas výroby. Tento čas bude záviset na vyráběném množství, kdy při dodání surovin pro výrobu více než 100 lahví se čas násobí množstvím. Například při výrobě 300 lahví piva bude výrobní čas 6 hodin. Během výroby může hráč hru opustit, protože proces probíhá, i když je hra vypnutá, tzn., že běží na pozadí. Když je pivo vyrobeno, objeví se v části C (viz Příloha D) v okně nazvaném „VYROBENO“. V tomto okně je hotová výroba rozdělena dle jednotlivých příchutí a jsou zde také uvedena vyrobená množství.

Hašení žíznivých

Po uvaření piva dochází k distribuci, neboli k hašení žíznivých. V této fázi se hráč stará o osvěžení lidí tím, že pivo prodává na třech různých místech. Prvním z míst je koupaliště, dalším obchod a posledním hudební festival. Hráč pomocí tahu myši přesouvá vyrobená piva z okna „VYROBENO“ v části C do jednotlivých míst, kdy nejmenším dodacím množstvím je 100 lahví.

Na každém z těchto míst je rozdílná poptávka (viz Tab. č. 4), kterou musí hráč uspokojit, což znamená dodat do místa požadované množství piva.

V Tab. č. 4 jsou uvedena autorkou navržená poptávaná množství na jednotlivých místech s tím, že během samotné distribuce si může hráč vybrat, která místa uspokojí přednostně

a která mu zůstanou na později. Důležité je pěstovat suroviny tak, aby byla uspokojena celá poptávka a tudíž nedošlo k nespokojenosti žíznivých zákazníků.

Tab. č. 4 Poptávané množství ovocného piva dle jednotlivých míst

Místo	Počet lahví (v ks)		
	Lemon	Grep	Hořký pomeranč
Koupaliště	200	300	500
Obchod	500	400	300
Hudební festival	1000	600	500

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

V průběhu hry bude mít hráč přehled o množství, které ještě zbývá na jednotlivá místa dodat a bude mít tedy možnost naplánovat si jednotlivé kroky od nakupování plodin, přes výrobu až po samotnou distribuci. Tento přehled se nachází u samotných prodejních míst v části D (viz Příloha D).

Za prodej piva získává hráč peníze potřebné pro další nákup plodin a tedy i další výrobu. Jak již bylo uvedeno, opět zde platí stejné pravidlo jako u výroby a to, že nejmenším uvažovaným množstvím je zde 100 lahví. Prodejní ceny jednotlivých příchutí se liší a jejich výše je uvedena v Tab. č. 5.

Tab. č. 5 Prodejní cena piv

Příchut'	Množství	Prodejní cena (v COOLeonech)
Lemon	100 lahví	1600
Grep	100 lahví	1800
Hořký pomeranč	100 lahví	2000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Konec hry

Hra končí, uspokojí-li hráč poptávku ve všech místech, jak je uvedeno v předchozím bodě. Aby byli hráči motivováni se hry účastnit, navrhuje autorka odměnit hráče, kterým

se podařilo dodat množství piva do všech tří odběrových míst. Kritériem, dle kterého by byli hráči odměňováni, by byl čas, ve kterém se jim podařilo dodat pivo do všech míst.

Hráči se v případě uspokojení poptávky objeví na monitoru oznámení, že právě dokončil hru a místo, na jakém se umístil a jakou cenu tedy vyhrál. Právě podle umístění navrhuje autorka ceny, jež by hráči obdrželi. Forma odměny by dle jejího názoru mohla být následující:

1. – 5. místo 2 vstupenky na hudební festival

6. – 56. místo 6 plechovek ovocného piva dle vlastního výběru

Hráči, kteří se umístí na dalších příčkách, by jako odměnu získali např. klíčenky, otvíráky na lahve, placky či jiné předměty s logem společnosti Staropramen. Autorka navrhuje odměnit hráče umístěné do dvoustého místa.

Pokud by se mu podařilo získat jednu z výše uvedených cen, byl by dále požádán o vyplnění korespondenčních údajů nutných pro zaslání jeho výhry.

6.4 Shrnutí přínosů pro komunikační kampaň produktů řady Staropramen Cool

Autorkou navržený koncept staví na efektu Word of Mouth a to v tom smyslu, že má hráč možnost získat více COOLEonů ve hře tím, že pozve své přátele. Výhodou je zde dle názoru autorky skutečnost, že k tomuto kroku bude většina hráčů motivována tím, že se budou snažit dokončit hru co nejrychleji. A to z důvodu, aby právě oni získali odměnu, která bude určena pouze těm nejrychlejším, kterým se podaří uspokojit poptávku. Aby ve hře bylo patrné spojení s letní atmosférou a festivaly, které provází komunikační kampaň produktů řady Staropramen Cool, navrhuje autorka v předchozím textu jako hlavní cenu lístek na hudební festival.

Další výhodou je dle názoru autorky umožnění získání více COOLEonů tím, že hráč pozve své přátele. Tím bude mít možnost nakoupit více plodin a celý proces výroby a i samotná distribuce piva se urychlí. Staropramen Cool se takto dostane do povědomí širšího publika a má možnost jej zaujmout. Autorka navrhuje využití této hry opakovaně, kdy by byla aplikace po týdnu od vyčerpání cen znovu spuštěna. Důvodem je právě šíření sdělení mezi uživateli, kde je dle jejího názoru nutno vzít v úvahu jistou časovou prodlevu mezi vysláním sdělení společností Staropramen a přijetím publikem v prostředí Facebooku.

Dalším přínosem je zde dle autorky zapojení všech tří produktů řady Staropramen Cool. Tento krok by posunul komunikační kampaň produktů směrem, jakým se ještě neubírala. Důvodem by bylo právě zapojení celé produktové řady do jedné aplikace, kde by měli hráči možnost vžít se do role pivovaru Staropramen, který má na starost hašení žízně.

Závěr

Tato bakalářská práce byla vypracována dle zásad s využitím odborné literatury.

V první části, která se zabývá teorií, je charakterizován marketing na internetu a s ním související marketingová komunikace. Další kapitoly jsou věnovány komunitním webům, kde je nejprve provedeno jejich rozdělení, následně jsou uvedeny charakteristiky uživatelů a využití těchto webů pro marketing. Jsou zde uvedeny možnosti marketingového využití vybraných komunitních webů, mezi něž patří například Facebook, Twitter a LinkedIn. Text je doplněn statistikami, které slouží pro zdůraznění rozdílů či důležitosti daného tématu.

Praktická část práce se zabývá marketingovými aktivitami společnosti Staropramen na Facebooku. Nejprve jsou zde určeny cíle prezentace společnosti na Facebooku a cílový segment. Dále je zde provedeno porovnání s konkurencí na základě vybraných ukazatelů, mezi něž patří například Engagement Rate či Response Rate.

V další kapitole se autorka zaměřila na produktovou řadu Staropramen Cool, u níž provedla analýzu komunikační kampaně na Facebooku. Pro komunikační kampaň byla nejprve využívána stránka Staropramen, kterou v roce 2013 nahradila speciální stránka s názvem Staropramen Cool. Z toho důvodu autorka provedla šetření na obou stránkách s cílem zjistit, jaký typ příspěvků byl využíván nejvíce. Z šetření vyplynulo, že na nově založené stránce je větší možnost komunikovat s fanoušky a to díky specializaci této stránky pouze na ovocná piva. Následně provedla autorka v této části srovnání stránky Staropramen Cool s konkurenční stránkou Gambrinus Ochucený, kde porovnála využívání jednotlivých typů příspěvků oběma stránkami. Na základě provedeného srovnání doporučuje autorka společnosti Staropramen publikování originálních a vtipných příspěvků tak, jak je tomu u konkurenční stránky Gambrinus Ochucený.

Poslední kapitola je věnována návrhu online hry, která má za cíl komunikovat všechny produkty řady Staropramen Cool dohromady. Důvodem, z jakého se autorka rozhodla pro návrh hry, je skutečnost, že pro propagaci jsou na stránce nejvíce využívány fotografie ukazující pouze jeden z produktů. Návrh se opírá o již proběhlé marketingové kampaně, kde Staropramen spojuje svá piva se zábavou. Princip hry spočívá v pěstování surovin, následném vaření piva a jeho dodávání na prodejní místa. Motivací pro účast ve hře by měly být například volné vstupenky na některý z letních festivalů, což by odpovídalo

i tématu zábavy z předchozích marketingových aktivit spojených s touto produktovou řadou. Navrhovaný koncept by dle autorky společnosti Staropramen pomohl k získání nových fanoušků, a také k budování vztahu s těmi stávajícími.

Seznam tabulek

Tab. č. 1 Přínosy Social CRM	38
Tab. č. 2 Průměrné hodnoty ER.....	45
Tab. č. 3 Ceník plodin.....	63
Tab. č. 4 Poptávané množství ovocného piva dle jednotlivých míst.....	66
Tab. č. 5 Prodejní cena piv	66

Seznam obrázků

Obr. č. 1 Jednotlivci používající Internet.....	12
Obr. č. 2 Činnosti prováděné jednotlivci na Internetu	13
Obr. č. 3 Výdaje na reklamu v ČR v roce 2011	14
Obr. č. 4 Komunikační mix pro Internet.....	15
Obr. č. 5 Word of Mouth a World of Mouth	16
Obr. č. 6 Rozdíl mezi Web 1.0 a Web 2.0	19
Obr. č. 7 Popis Tweetu.....	22
Obr. č. 8 Vývoj počtu uživatelů Twitteru v České republice	22
Obr. č. 9 Pyramida potřeb.....	24
Obr. č. 10 České sociální sítě.....	25
Obr. č. 11 Mapa dominantních sociálních sítí	26
Obr. č. 12 Uživatelé Facebooku v České republice dle věku	28
Obr. č. 13 Uživatelé Facebooku v České republice dle pohlaví.....	28
Obr. č. 14 Profil na Facebooku	30
Obr. č. 15 Stránka na Facebooku	32
Obr. č. 16 Rozlišující znaky pro positioning klasických a ovocných piv.....	42
Obr. č. 17 Konkurenční srovnání dle Engagement Rate.....	46
Obr. č. 18 Míra odpovědi na příspěvky uživatelů na stránce Staropramen	47
Obr. č. 19 Míra odpovědi na otázky uživatelů na stránce Staropramen	48
Obr. č. 20 Socially Devoted.....	49
Obr. č. 21 Využívané typy příspěvků na facebookové stránce Staropramen	50
Obr. č. 22 Využívané typy příspěvků při komunikační kampani produktů Staropramen Cool.....	54
Obr. č. 23 Typologie publikovaných informací na stránce Staropramen Cool	55
Obr. č. 24 Typologie publikovaných informací na stránce Gambrinus Ochucený.....	56

Seznam použité literatury

Bibliografie

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2011, 197 s., ISBN 978-80-251-3320-0.
2. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání, Praha: Management Press, 2011, 203 s., ISBN 978-80-7261-237-6.
3. GREENBERG, Paul. *CRM at the speed of light social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers*. 4th edition. New York: McGraw-Hill, 2010. ISBN 00-715-9046-3.
4. HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání, Praha: Oeconomica, 2009, 180 s., ISBN 978-80-245-1520-5.
5. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2010, 304 s., ISBN 978-80-251-2795-7.
6. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání, Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. MILLER, Michael. *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. Indianapolis: Que Publishing, 2008. ISBN 978-0789747266.
8. PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace: vybrané kapitoly*. 1. vydání, Praha: Grada, 2010, 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8.
9. QUALMAN, Erik. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. 2. vydání, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2011, 296 s., ISBN 978-0-470-63884-2.
10. SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2010, 246 s., ISBN 978-80-251-2833-6.
11. ŠTĚDRONĚK, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. 1. vydání, Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 195 s., ISBN 978-80-7357-690-5.
12. VAYNERCHUK, Gary. *Princip vděčnosti v byznysu*. 1. vydání, Brno: Zoner Press, 2011, 216 s., ISBN 978-80-7413-167-7.

13. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání, Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s., Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

1. BARLAS, Pete. *Twitter Failing To Attract Small Advertisers*. [online] Investors.com, 2011 [cit 2013-01-25] Dostupné z: <http://news.investors.com/technology/051611-572292-twitter-failing-to-attract-small-advertisers.htm?p=full>
2. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Nejlepší marketingový startup podle The Europas? Socialbakers*. [online] Praha: Tyinternety.cz, 2013 [cit 2013-02-21] Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2013/01/23/clanek/nejlepsi-marketingovy-startup-podle-the-europas-socialbakers/>
3. BEDNÁŘOVÁ, Daniela. *Facebook podporuje ty společnosti, které platí za reklamu*. [online] Praha: M-journal.cz, 2013 [cit 2013-02-21] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-podporuje-ty-spolecnosti-ktere-plati-za-reklamu__s288x9684.html
4. Brafton.com. *Meet social customer service demand with custom content*. [online] Boston: Brafton.com, 2012 [cit 2012-12-09] Dostupné z: <http://www.brafton.com/news/meet-social-customer-service-demand-with-custom-content-2>
5. CICCARELLI, David. *Web 2.0 Definition*. [online] London: Voices.com, 2006 [cit 2012-11-29] Dostupné z: http://blogs.voices.com/thebiz/2006/09/web_20_definition.html
6. Cspas.cz. *Tisková zpráva ČSPS: Pivní kultura se u nás mění, sice pomalu, ale jistě*. [online] Praha: Cpas.cz, 2012 [cit 2013-02-20] Dostupné z: <http://www.cspas.cz/index2.asp?KatId=36&DatId=1213&Archiv>
7. Czso.cz. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci*. [online] Praha: Czso.cz, 2012 [cit 2012-12-28] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/9701-12>
8. DOČEKAL, Daniel. *Český Internet v roce 2012: Uživatelů přibývá, tradiční velikáni ale přestali růst*. [online] Praha: Lupa.cz, 2012 [cit 2012-12-30] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesky-internet-v-roce-2012-uzivatelu-pribyva-tradicni-velikani-ale-prestali-rust/>

9. Facebook.com. *Gambrinus ochucený*. [online] Facebook.com, 2013a [cit 2013-04-01] Dostupné z: <http://www.facebook.com/GambrinusOchuceny?fref=ts>
10. Facebook.com. *Staropramen Cool*. [online] Facebook.com, 2013b [cit 2013-04-02] Dostupné z: <http://www.facebook.com/StaropramenCool?fref=ts&filter=1>
11. Facebook.com. *Staropramen*. [online] Facebook.com 2013c [cit 2012-12-15] Dostupné z: <http://www.facebook.com/Staropramen?fref=ts>
12. FILOVÁ, Jana. *Statistika sítě LinkedIn v ČR: Jak a na koho cílit?*. [online] Praha: Mediaguru.cz, 2012 [cit 2012-12-10] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/10/statistika-linkedin-v-cr-jak-a-na-koho-cilit/#.UVDHqRdhVid>
13. Gartner.com, 2011 [cit 2012-12-21] Dostupné z: http://www.gartner.com/it/content/1758400/1758419/september_15_socialcrm_asarner.pdf?userId=63099710
14. HORKÝ, Vít. *Aplikace na Facebooku: proslavte svou firmu snadno a rychle*. [online] Praha: Freshmarketing.cz, 2010 [cit 2012-12-01] Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/aplikace-na-facebooku-proslavte-svou-firmu-snadno-a-rychle>
15. HRDINOVÁ, Radka. *Radler dobývá Česko: Ze zlatého dolu, který objevil Staropramen, chtějí těžit všichni*. [online] Praha: Ihned.cz, 2012 [cit 2013-02-25] Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-56234320-radler-dobyva-cesko-ze-zlateho-dolu-ktery-objevil-staropramen-chteji-tezit-vsichni>
16. Ihned.cz. *Ovocná piva mají úspěch. Do ringu se chystá další těžká váha: Budvar*. [online] Praha: Ihned.cz, 2013 [cit 2013-03-29] Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-59387500-ovocna-piva-maji-uspech-do-ringu-se-chysta-dalsi-tezka-vaha-budvar>
17. Ihned.cz. *Totální proměna Gambrinusu: Originální desítka a ovocná piva. Mají čelit konkurenci*. [online] Praha: Ihned.cz, 2012 [cit 2013-02-21] Dostupné z: http://m.ihned.cz/?article%5Bgallery%5D%5Bdetail_id%5D=2224140&article%5Bgallery%5D%5Bfrom%5D=&article%5Bgallery%5D%5Bid%5D=1623390&article%5Bid%5D=55295980&p=701000_d
18. Klaboseni.cz. *Český a slovenský Twitter v číslech: Vývoj počtu twitteristů v Čechách a na Slovensku*. [online] Klaboseni.cz, 2012 [cit 2012-11-17] Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/vyvojpoctu.php>

19. LAUSCHMANN, Jindřich. *Twitter oznámil 200 milionů aktivních uživatelů*. [online] Praha: Tyinternety.cz, 2012 [cit 2012-12-30] Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2012/12/19/clanek/twitter-oznamil-200-milionu-aktivnich-uzivatelu/>
20. LEANDER, Michael. *What is a good Engagement Rate on a Facebook Page? Here is a benchmark for you*. [online] michaelleander.me, 2011 [cit 2013-02-28] Dostupné z: <http://www.michaelleander.me/blog/category/facebook-marketing/>
21. Mediaguru.cz. *Buzz marketing*. [online] Praha: Mediaguru.cz, 2012a [cit 2012-11-25] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>
22. Mediaguru.cz. *Mediální výdaje za rok 2011 v číslech*. [online] Praha: Mediaguru.cz, 2012b [cit 2012-12-05] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/medialni-vydaje-za-rok-2011-v-cislech/#.ULABg-QsBTJ/>
23. Milujipivo.cz. *2012 – rok ochucených piv*. [online] Milujipivo.cz, 2012 [cit 2013-02-20] Dostupné z: <http://www.milujipivo.cz/2012-rok-ochucenych-piv/>
24. O'REILLY, Tim. *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. [online] Oreilly.com, 2006 [cit 2012-11-29] Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
25. Pivovary-staropramen.cz. *Etický kodex odpovědných výrobců piva*. [online] Praha: Pivovary-staropramen.cz, 2003 [cit 2013-02-27] Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/tiskove-centrum/tiskove-zpravy-a-zajimavosti/2003/eticky-kodex-odpovednych-vyrobcu-piva/>
26. Pivovary-staropramen.cz. *Žízeň se letos v létě bude hasit Staropramen Cool Lemonem – novým pivem s osvěžující chutí citronu*. [online] Praha: Pivovary-staropramen.cz, 2011 [cit 2013-02-21] Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/tiskove-centrum/tiskove-zpravy-a-zajimavosti/2011/zizen-se-letos-v-lete-bude-hasit-staropramen-cool-lemonem---novym-pivem-s-osvezujici-chuti-citronu/>
27. POLESNÝ, David. *YouTube má novou jedničku, Gangnam style dosáhl 824 milionů zhlédnutí*. [online] Praha: Zive.cz, 2012a [cit 2012-12-29] Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/youtube-ma-novou-jednicku-gangnam-style-dosahl-824-milionu-zhlednuti/sc-4-a-166519/default.aspx>

28. POLESNÝ, David. *Zapněte si Timeline na Facebooku už teď, 24. ledna ji dostanou všichni*. [online] Praha: Zive.cz, 2012b [cit 2012-12-25] Dostupné z:
<http://www.zive.cz/bleskovky/zapnete-si-timeline-na-facebooku-uz-ted-24-ledna-ji-dostanou-vsichni/sc-4-a-161960/default.aspx>
29. ŘEŽÁB, Jan. *70% of Fans Are Being Ignored By Companies – Now what?*. [online] Plzeň: Socialbakers.com, 2012 [cit 2012-12-29] Dostupné z:
http://www.socialbakers.com/blog/655-70-of-fans-are-being-ignored-by-companies-now-what#utm_source=sociallydevoted&utm_medium=web&utm_campaign=sociallydevoted-related-article
30. SARNER, Adam. *Social CRM Means Business*. [online] Stamford: Gartner.com, 2012 [cit 2013-04-10] Dostupné z:
http://www.gartner.com/it/content/2155700/2155715/october_25_social_crm_asarner.pdf?userId=63099710
31. SARNER, Adam. *Social CRM: The Next Generation of Customer Innovation*. [online] Stamford:
32. SEDLÁK, Jan. *Jan Řežáb: Se Socialbakers se stáváme největšími na světě*. [online] Praha: E15.cz, 2013 [cit 2013-02-21] Dostupné z:
<http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/jan-rezab-se-socialbakers-se-stavame-nejvetsimi-na-svete-957812>
33. Socialbakers.com. *Analytics PRO – Social Media Measurement Tool*. [online] Plzeň: Socialbakers.com, 2012a [cit 2013-03-28] Dostupné z:
http://analytics.socialbakers.com/?ref=www-top-bar&utm_source=socialbakers.com&utm_medium=top-bar
34. Socialbakers.com. *Analytics PRO – Social Media Measurement Tool*. [online] Plzeň: Socialbakers.com, 2013 [cit 2013-03-29] Dostupné z:
http://analytics.socialbakers.com/?ref=www-top-bar&utm_source=socialbakers.com&utm_medium=top-bar
35. Socialbakers.com. *Biggest Social Networks Are Going Mobile*. [online] Plzeň: Socialbakers.com, 2012b [cit 2012-12-26] Dostupné z:
<http://www.socialbakers.com/blog/868-biggest-social-networks-are-going-mobile>

36. Socialbakers.com. *Czech Republic Facebook Statistics*. [online] Plzeň: Socialbakers.com, 2012c [cit 2012-12-30] Dostupné z: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic?code=AQBtrblQ4DaRD5-zDKh8ZOKV5ugMhh0TUzZFRJ-VSAohtxBBSfqRZgd-fqlVq-SRy_SSIUc4D8pvgvF-xsZwMkmyGeNgc6qn4Hqql8imQSOcFzD7CHcEEc9l24GvBCfnIUL3T4hUAt5QEASyWwJrNBKyuIqI2ZFAVENrhdLBjJ-tMFtmX2L-dDGTeyhCVw8kvA76uFGWp_WHIU2PnmlkmEPB#_=_
37. Socialbakers.com. *How to Become a Social Networking Genius*. [online] Plzeň: Socialbakers.com, 2012d [cit 2012-12-26] Dostupné z: http://www.socialbakers.com/how-to/901-how-to-become-a-social-networking-genius?code=AQBX7MlTEDRKiisGwhWzItm_GB1P7lXrvuqlp3rZ4DJzSfYK_PhY99qMwzIvwi8S3SDVqnGwjHbHrdoWbhQWmCe8e2lg69kEWuCS9FaoZEScj5ebt7v41zXqhGZa8Pcpam3vDU2hcAzwwXhVWJISMtyGeDbod1hopje-1nfKXXIqqNWA5ZEdBY3Md6rJQHj-iX0wFSlrgWKblA0FFHAXd-#_=_
38. Socialbakers.com. *User Guide: Analytics PRO*. [online] Plzeň: Socialbakers.com, 2012e [cit 2012-12-29] Dostupné z: <http://wpc.50b9.edgecastcdn.net/0050B9/sbks/analytics/SocialbakersAnalyticsGuide.pdf>
39. Spir.cz. *Český internet 2012 v číslech - infografika SPIR*. [online] Praha: Spir.cz, 2012 [cit 2012-12-12] Dostupné z: <http://www.spir.cz/cesky-internet-2012-v-cislech-infografika-spir>
40. STROUHAL, Jan. *Vyrostli jsme sedminásobně. Teď budeme nakupovat, říká šéf Socialbakers Řežáb*. [online] Praha: Ihned.cz, 2013 [cit 2013-02-21] Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-58998780-vyrostli-jsme-sedminasobne-ted-budeme-nakupovat-rika-sef-socialbakers-rezab>
41. VAUGHAN, Pamela. *17 Things Marketers Should Delete From Their Facebook Strategy NOW*. [online] Cambridge: Hubspot.com, 2011 [cit 2013-02-01] Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23603/17-Things-Marketers-Should-Delete-From-Their-Facebook-Strategy-NOW.aspx>
42. VEČEŘA, Zdeněk. *Twitter je konečně v češtině*. [online] Praha: Zive.cz, 2012 [cit 2012-11-17] Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/twitter-je-konecne-v-cestine/sc-4-a-164887/default.aspx>

43. Vincos.it. *World Map of Social Networks*. [online] Vincos.it, 2012 [cit 2012-12-30]
Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks%20/>
44. Website-Monitoring.com. *Twitter 2012 – Facts and Figures (infographic)*. [online] Website-Monitoring.com, 2012 [cit 2012-12-30] Dostupné z: <http://www.website-monitoring.com/blog/2012/11/07/twitter-2012-facts-and-figures-infographic/>
45. Wikipedia.org. *LinkedIn*. [online] Wikipedia.org, 2012a [cit 2012-12-10] Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
46. Wikipedia.org. *Radler*. [online] Wikipedia.org, 2013 [cit 2013-02-25] Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Radler>
47. Wikipedia.org. *Twitter*. [online] Wikipedia.org, 2012b [cit 2012-12-19] Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Twitter>
48. Wikipedia.org. *YouTube*. [online] Wikipedia.org, 2012c [cit 2012-12-15] Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>
49. YouTube.com, *Debilní kecy studentů*. [online] YouTube.com, 2013 [cit 2013-04-10]
Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=nSvkYCzX9kg>

Seznam příloh

Příloha A: Fotografie Gambrinus řízný citron

Příloha B: Fotografie Staropramen Cool Lemon

Příloha C: Grafický koncept online hry

Příloha D: Grafický koncept online hry – rozdělení herní plochy

Příloha E: Podíl fanoušků připadající jednotlivým facebookovým stránkám

Příloha F: Timeline fotek a jejich oblíbenosti u produktu Lemon

Příloha G: Vývoj počtu fanoušků stránky Staropramen

Příloha A: Fotografie Gambrinus řízný citron

 **Gambrinus Ochucený** 30 October 2012 ✨

Už to víme: Yesterday nazpíval ve skutečnosti John Lemon. Co u toho popíjel, je jasný.



Like · Comment · Share 👍 34 💬 7 📄 1

-  **Martin Heinzl** John Lemon tak to nemá chybu :DDDDDDDDDDDDDDDD
30 October 2012 at 10:00 · Like · 🔄 2
-  **Lenka Vraná** Nechci vám kazit radost, ale yesterday je Paulova 😊
30 October 2012 at 11:26 · Like
-  **Gambrinus Ochucený** Ale kdež, to byl citron.
30 October 2012 at 11:28 · Like · 🔄 1
-  **Michaela Podlahová** hehe... tak tohle me vazne pobavilo....super nápad 😊
30 October 2012 at 13:09 · Like
-  **Klára Hrubá** Limonády pojmenovaný po Beatles (a to přesně takhle) byly už v Simpsonových, někdy kolem 10 série, možná ještě dřív. Nápadité.
30 October 2012 at 13:40 · Like
-  **Gambrinus Ochucený** Vidiš, Klára Hrubá, jestli my nejsme Bart a Homer.
30 October 2012 at 14:30 · Like
-  **Jakub Pulec** 😊 😊 😊
30 October 2012 at 14:43 · Like

Zdroj: Facebook.com, 2013a

Příloha C: Grafický koncept online hry

C
OOL PIVOVAR

TRŽIŠTĚ

200 C

150 C

700 C

900 C

1000 C

Jméno: _____
Konto: 1500 C

POZVAT
PŘÁTELE
ZADAT
KÓD

Citrónové pole

Grepové pole

Pomerančové pole

Chmel

Ječmen

Zbývající počet zalití: 3
Zalít za: 1 hod.

Zbývající čas do sklizně: 11 hod.

SKLAD

CITRÓNY

POMERANČE

GREPY

CHMEL

JEČMEN

STAROPRAMEN

Zbývající čas výroby: 45 min

VYROBENO

Lemon
100 ks

Grep
0 ks

Hořký pomeranč
0 ks

Koupaliště

Obchod

Hudební festival

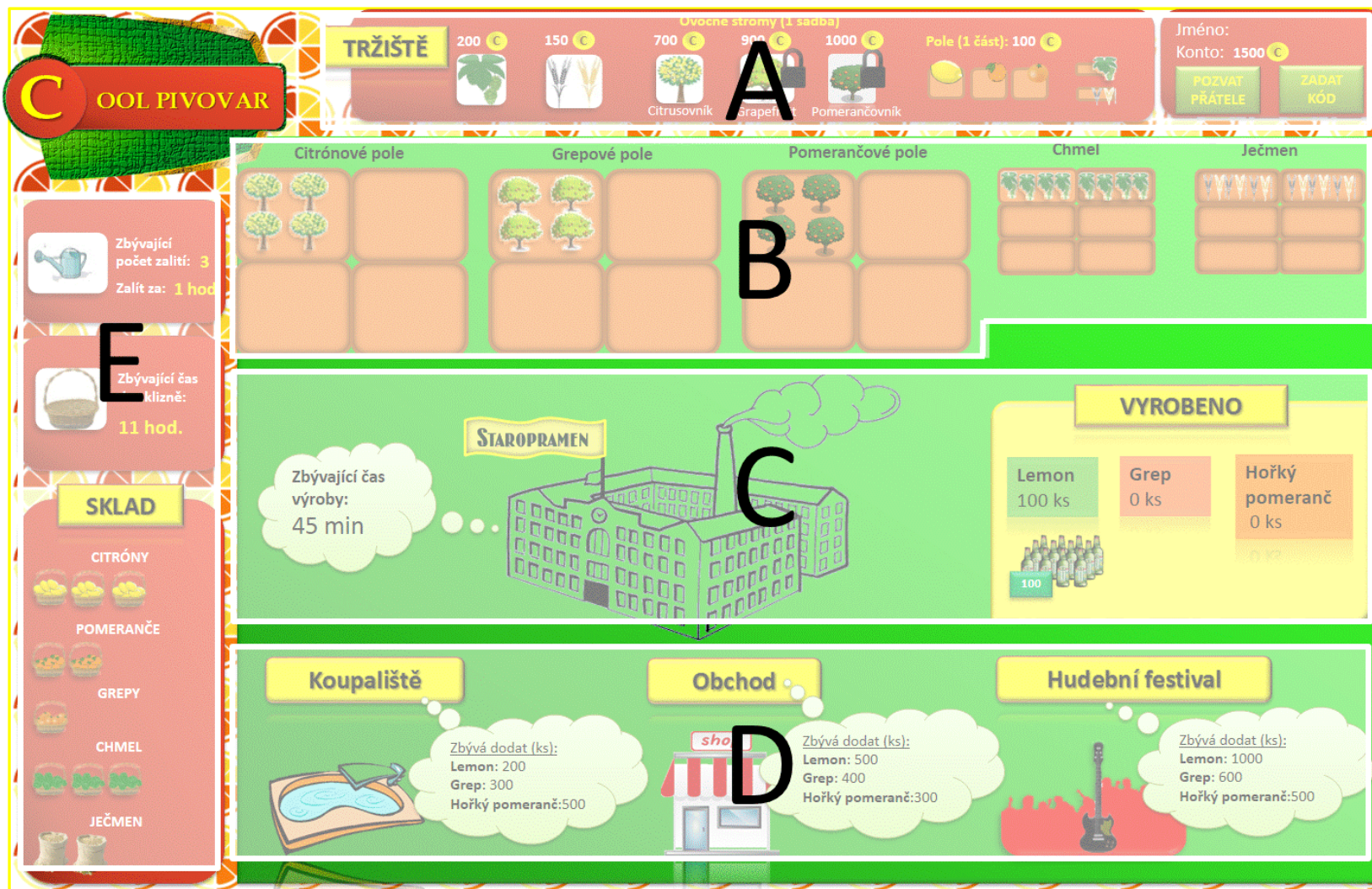
Zbývá dodat (ks):
Lemon: 200
Grep: 300
Hořký pomeranč: 500

Zbývá dodat (ks):
Lemon: 500
Grep: 400
Hořký pomeranč: 300

Zbývá dodat (ks):
Lemon: 1000
Grep: 600
Hořký pomeranč: 500

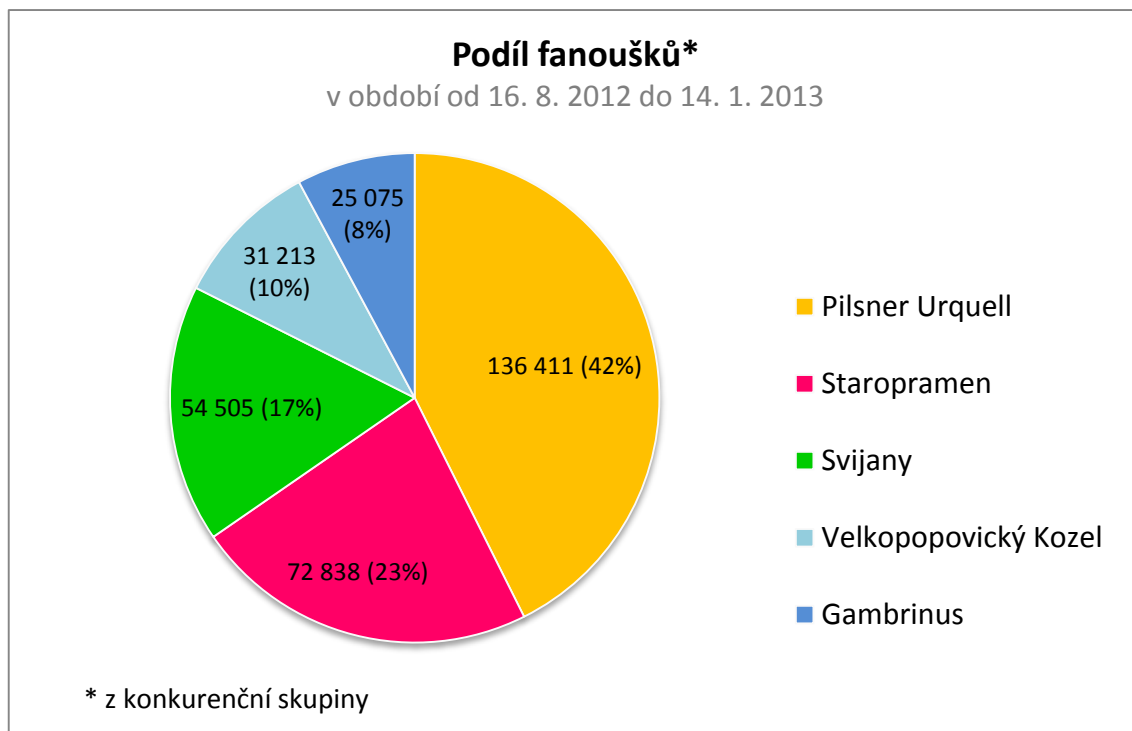
Zdroj: Vlastní koncept, 2013

Příloha D: Grafický koncept online hry – rozdělení herní plochy



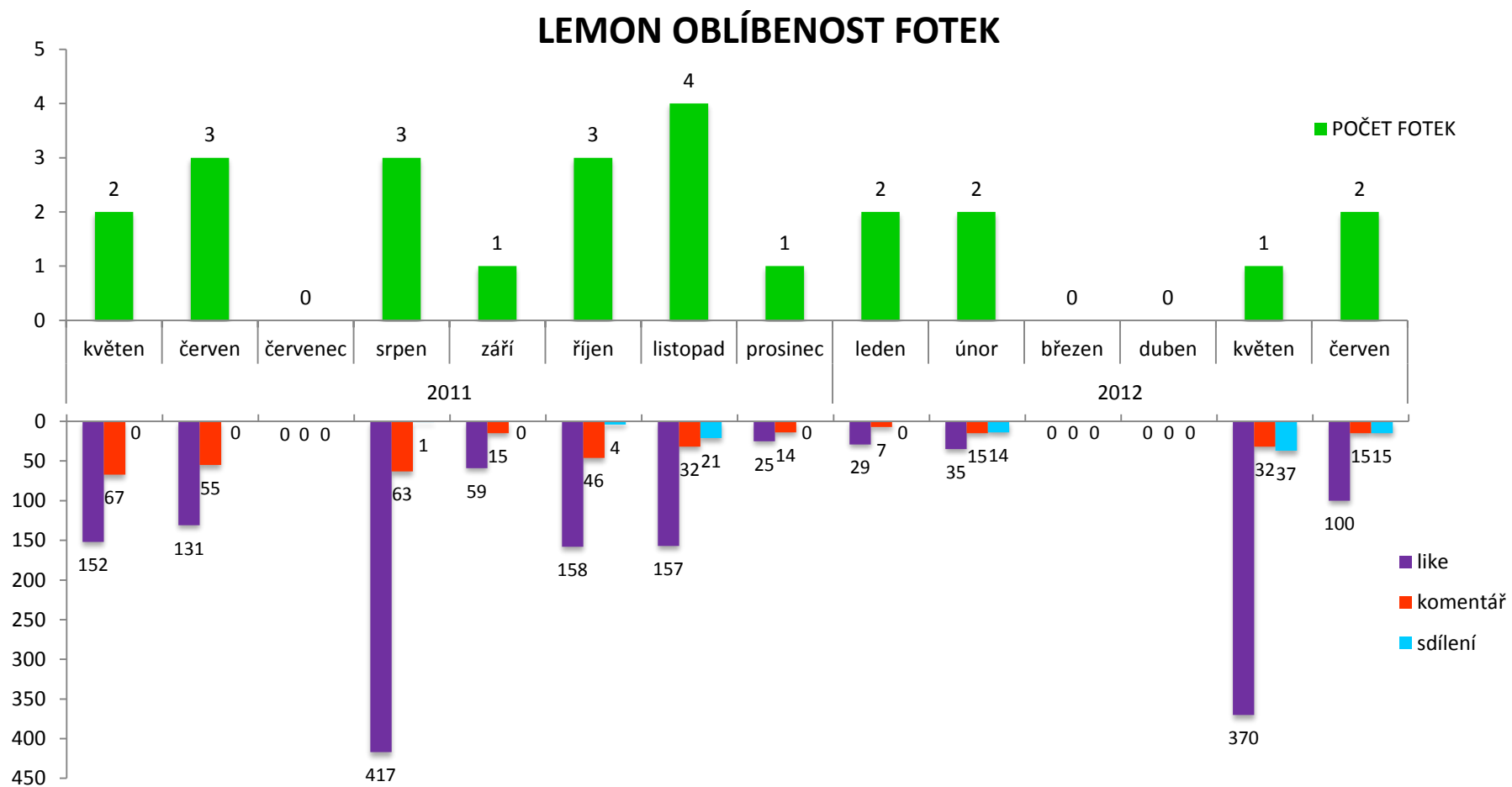
Zdroj: Vlastní koncept, 2013

Příloha E: Podíl fanoušků připadající jednotlivým facebookovým stránkám



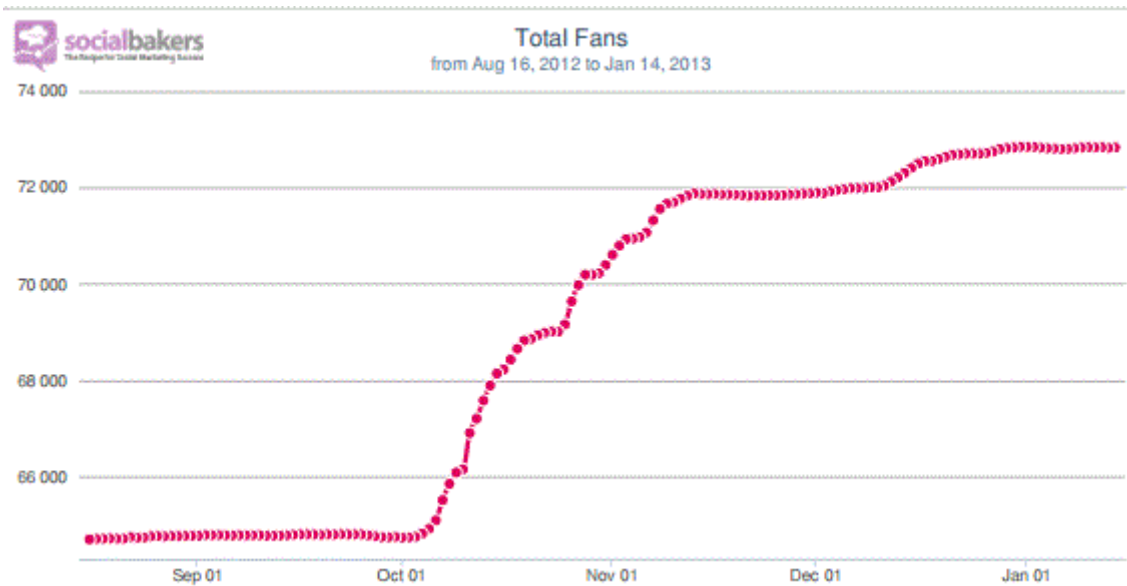
Zdroj: Vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2013

Příloha F: Timeline fotek a jejich oblíbenosti u produktu Lemon



Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook.com, 2012c

Příloha G: Vývoj počtu fanoušků stránky Staropramen



Zdroj: Socialbakers.com, 2013

Abstrakt

KUŽELÍKOVÁ, Markéta. *Komunitní weby a jejich význam pro marketingové aktivity firem*. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 80 s., 2013

Klíčová slova:

Marketing na internetu, komunitní weby, marketingová komunikace, Facebook, konkurence, typy příspěvků, Engagement Rate, Response Rate

Tato bakalářská práce se zabývá využitím komunitních webů pro marketingové aktivity firem. Teoretická část obsahuje úvod do problematiky marketingu na internetu a jsou zde dále popsány marketingové možnosti vybraných komunitních webů. Praktická část se zabývá prezentací společnosti Staropramen na Facebooku, jejím zhodnocením na základě vypočtených ukazatelů a následným porovnáním s konkurencí. Závěr práce obsahuje návrh pro vylepšení marketingové komunikace.

Abstract

KUŽELÍKOVÁ, Markéta. *Social Networking Sites and their Importance for Marketing Activities of Companies*. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 80 p., 2013

Key words:

Internet marketing, social networking sites, marketing communication, Facebook, post types, Engagement Rate, Response Rate

This bachelor thesis is focused on the utilization of social media in marketing activities of companies. The theoretical part contains the introduction to the issues of the Internet marketing followed by the description of marketing possibilities of selected social media. The practical part deals with the presentation of Staropramen Company on Facebook, its assessment based on calculated indicators and subsequent comparison with company's competitors. The final part of the thesis includes the recommendation for improvement of marketing communication.