

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Social media marketing v prostředí ČR

Autor bakalářské práce: Matěj Hošna

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„*Social media marketing v ČR*“
vypracoval/a samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

Poděkování

Děkuji Ing. Marcele Zamazalové, Ph.D. za pomoc při vedení bakalářské práce. Mé poděkování patří také kolegům z agentury Story TLRs za jejich pomoc a rady při zpracování této práce.

Název bakalářské práce:

Social media marketing v prostředí ČR

Abstrakt:

Předmětem bakalářské práce je analýza social media kampaně a návrh jejího dalšího pokračování. Práce je rozdělena na dvě části. První, teoretická část, zkoumá obecně online marketing a jeho specifika. Dále se zaměřuje na sociální média a jejich roli v marketingu na internetu. Praktická část práce je věnována konkrétní kampani. Nejprve je stručně charakterizován produkt a jeho pozice na trhu oproti konkurenci, dále je popsán dosavadní průběh kampaně a její výsledky. Poslední část práce se zaměřuje na návrh pokračování kampaně s přihlédnutím k informacím obsaženými v teoretické části.

Klíčová slova:

Sociální média, internet, blog, sociální sítě

Title of the Bachelor's Thesis:

Social media marketing in Czech Republic

Abstract:

The subject of this Bachelor's Thesis is an analysis of a social media campaign and a proposal for its future continuation. This thesis is divided into two parts. The first, theoretical, examines online marketing and its specifics. It further focuses on social media's role in an online marketing. The practical part is dedicated to a specific campaign. It first defines the product, its market position in view of its competitors and an ongoing campaign. The last part proposes a possible changes in the campaign in respect to results gathered from the campaign and informarmation aquired in theoretical part.

Key words:

Social media. Internet, blog, social media sites

Obsah

1. ÚVOD.....	8
A. CÍLE PRÁCE	8
B. METODIKA PRÁCE	9
2. ZÁKLADNÍ POJMY.....	10
3. ONLINE MARKETING	12
A. KRÁTKÁ HISTORIE INTERNETU	12
B. ONLINE MARKETING	13
C. SEGMENTACE NA INTERNETU.....	14
D. INTERNETOVÝ MARKETING V B2B.....	15
E. KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	16
4. SOCIÁLNÍ MÉDIA	19
A. CO JSOU SOCIÁLNÍ MÉDIA?	19
B. DRUHY SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	19
C. HISTORIE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	21
D. SOCIAL MEDIA MARKETING	22
E. BLOG.....	23
F. SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	25
G. WIKI	27
H. SOCIÁLNÍ ZÁLOŽKOVÁNÍ.....	28
5. MĚŘENÍ KAMPANÍ	29
A. METODY MĚŘENÍ	29
6. SOCIAL MEDIA KAMPAŇ SPOLEČNOSTI.....	31
A. O SPOLEČNOSTI	31
B. PRODUKT	31
C. VÝHODY PRODUKTU	32
D. KONKURENCE.....	33
E. CÍLE KAMPANĚ	35
F. DOSAVADNÍ KAMPAŇ.....	36
G. ANALÝZA KAMPANĚ	38
H. SHRUTÍ	40
7. NÁVRH POKRAČOVÁNÍ KAMPANĚ	40
A. BLOGY	41
B. VLASTNÍ BLOG	42
C. SOUTĚŽ.....	42
D. HRÁČSKÁ KOMUNITA	43
E. ANONYMITA	44
F. KARTA JAKO VSTUPENKA.....	45
8. ZÁVĚR	47
REFERENCE.....	48
A. KNIHY.....	48
B. INTERNETOVÉ ZDROJE	48
C. SEZNAM OBRÁZKŮ	49

1. Úvod

Sociální média jsou v dnešní době součástí našeho každodenního života. Pro některé jsou nástrojem komunikace s přáteli nebo rodinou, jiným slouží jako nástroj vyjádření svých názorů a postojů. Největší přínos těchto médií spočívá v jejich schopnosti dát hlas každému ze svých uživatelů. Každý tak může svými myšlenkami a nápady přispět své komunitě. Ostatní pak mohou původní myšlenku rozvést, komentovat, nebo sdílet. Sociální média není možné chápat pouze jako jeden z komunikačních kanálů, ale jako nový přístup ke struktuře internetu, kdy je obsah vytvářen samotnými uživateli.

Díky své narůstající popularitě a jedinečným vlastnostem jsou tato média užitečným nástrojem pro komunikaci se zákazníky. Obousměrnou komunikaci, kterou tyto nové technologie nabízejí, mohou firmy společně se svými zákazníky vytvářet produkty, které naplní jejich potřeby a přání.

Teoretická část této práce popisuje, jak sociální média zapadají do prostředí online marketingu. V první části je proto vymezen online marketing jako celek a následně jsou charakterizovány jeho specifika. Druhá část práce je věnována již zmíněným sociálním médiím a možnostem jejich využití jako nástroje pro komunikaci. Teoretická část práce je výsledkem zpracování sekundárních zdrojů.

Praktická část práce je zaměřena na social media kampaň konkrétní společnosti. Z právních důvodů tato společnost, ani její produkt nemohou být jmenovány, takže je na ně v práci odkazováno pouze jako na „společnost“ a „produkt“. V této části práce je nejprve popsána probíhající kampaň a následně shrnuty její výsledky. Poslední část práce je věnována návrhům na pokračování kampaně s přihlédnutím k poznatkům, které byly získány při zpracovávání teoretické části práce.

a. Cíle práce

- definovat sociální média a jejich roli v online marketingu
- analyzovat průběh social media kampaně konkrétní společnosti a zhodnotit její úspěšnost
- navrhnout další možnosti pokračování této kampaně

b. Metodika práce

Teoretická část práce byla vytvořena zpracováním dostupných sekundárních zdrojů, tedy publikací, článků a dalších informačních zdrojů. Jejím účelem je vytvoření teoretického rámce pro praktickou část.

V praktické části je nejprve popsána social media kampaň konkrétní společnosti. Následně je tato kampaň s pomocí dat získaných z nástrojů na měření aktivity na internetu (Google Analytics a Facebook Insights) zhodnocena vzhledem k předem stanoveným cílům. Poslední část práce je věnována návrhu pokračování této kampaně s ohledem na dosavadní výsledky.

2. Základní pojmy

Marketing

Dříve, než se můžeme začít věnovat social media marketingu, je třeba nejprve vymezit marketing jako celek. K tomu nám může posloužit například následující definice. *Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.* (Kotler, 2004) Můžeme tedy říci, že podstata marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu (Zamazalová, 2010). Cílem marketingu je zjišťovat, předvídat a následně uspokojovat potřeby zákazníka.

Social media

Sociální média můžeme definovat jako soubor platforem na internetu, jako například sociální sítě, nebo online komunity, které slouží uživatelům primárně ke sdílení informací a obsahu. Tento obsah může zahrnovat obrázky, videa, návody a jiné (Miletsky, 2010).

Web 2.0

Web už v dnešní době není možné chápat jen jako soubor statických stránek, které si uživatel zobrazuje přes svůj prohlížeč. S vývojem nástrojů dostupných pro uživatele se změnil i způsob, jakým přistupujeme k internetu. Tvůrcem obsahu už není 1 osoba nebo společnost, ale komunita jako celek a internet se tak stává platformou pro společnou tvorbu. (O'Reilly, 2005)

HTML

HyperText markup language je v informačních technologiích označení pro jazyk používaný pro vytváření webových stránek. (Stuchlík & Dvořáček, 2000)

Banner

Banner je reklamní proužek, který je možné umístit na webové stránky. Obsahem banneru nemusí být pouze statický obrázek, ale může obsahovat i interaktivní grafiku, nebo animaci. (Zamazalová, 2010)

PPC

Platba za prokliknutí (pay-per-click) je jedna z forem internetové reklamy. Zadavatel zde neplatí za samotné zobrazení reklamy, ale pouze za jednotlivé kliknutí na reklamní sdělení.

Konverze

Pojem konverze označuje situaci, kdy uživatel provede předem určenou akci. Nejčastějšími příklady konverze může být nákup na internetové stránce, nebo například proklik ze sociální sítě na webovou stránku. S pojmem souvisí také konverzní poměr, což je ukazatel, který sleduje, kolik uživatelů provedlo konverzi vzhledem k celkovému počtu návštěvníků. (MediaGuru)

CTR

Míra prokliku, neboli click-through rate, vyjadřuje poměr mezi celkovým počtem zobrazení reklamy a počtem kliknutí na reklamu. Tento poměr je následně vyjádřen v procentech a slouží jako ukazatel efektivity dané reklamy.

SEM

Search engine marketing je forma marketingu na internetu, která zajišťuje dostupnost webové stránky s pomocí vyhledávače. SEM jsou využívány dva nástroje, SEO a placené pozice ve vyhledávačích. Cílem SEO (search engine optimization) je přizpůsobování obsahu a formy webu tak, aby byla stránka optimalizována pro automatické algoritmy vyhledávače.

Microsite

Označení microsite využíváno pro typ webové stránky, které slouží pouze jednomu účely a jsou vytvořeny jako doplněk pro stávající web. Tyto stránky sice mívají vlastní doménu, ale zpravidla směřují návštěvníky na hlavní web společnosti.

3. Online marketing

a. Krátká historie internetu

Když v roce 1962 spustilo ministerstvo obrany Spojených států výzkum počítačové sítě ARPA, nikdo si nemohl být vědom dopadu, jaký bude tento projekt mít. Tento systém vznikl primárně z obavy před technickým pokrokem, který byl pozorován u Sovětského svazu a jeho rozvoje vesmírného programu. Už v roce 1969 se podařilo systémem ARPANET propojit 4 uzly a vytvořit tak první počítačovou síť. V tu dobu byl ovšem tento projekt ještě přísně tajný. To se změnilo až v 90-tých letech, kdy se internet stal středem pozornosti veřejnosti. Červen 1993, kdy byl uveden protokol HTML, se tak navždy zapsal do historie.

Brzo po svém spuštění zaznamenal internet prudký nárůst uživatelů. V polovině 90. let už bylo na internetu dostupných téměř 19,000 webových stránek (Lee, 2010). To se v dnešní době, kdy registrujeme 933,892,520 (Netcraft, 2016) webových stránek, nezdá jako mnoho, ale přesto je důkazem popularity, jakou internet získal zanedlouho po svém představení veřejnosti. Tato popularita rychle přilákala investory a umožnila tak vznik internetových gigantů. Pozitivní trend a rychlý růst pokračoval až do přelomu století, kdy zaznamenal svůj vrchol. Jelikož internetové společnosti nevytváří produkt v tradičním slova smyslu, bylo velice těžké určit jejich hodnotu. Narůstající přísun investic tak vedl k výraznému nadhodnocení akcií internetových společností. To vedlo k velkému propadu mezi roky 2000 a 2002, kdy se index NASDAQ propadl o 80%. (Miletsky, 2010) Mnoho společností díky tomuto propadu zaniklo, zatímco ostatní utrhly výrazné ztráty.

Prasknutí internetové bubliny odplavilo značnou část kapitálu z trhu internetových společností a přinutilo společnosti změnit jejich strategii. Internet přesto neztratil na popularitě a byl adoptován čím dál větším počtem uživatelů. Díky vývoji technologií bylo pro uživatele daleko snazší vstupovat na internet s narůstajícím počtem různých zařízení.

Dalším důležitým milníkem v historii internetu je rok 2004, kdy byla spuštěna stránka theFacebook.com. Jmenovaná stránka sice nebyla prvním pokusem o vytvoření umělé sociální sítě, ale na rozdíl od svých předchůdců (například MySpace, SecondLife) se první dočkala celosvětového úspěchu. Mnoho následovníků se pokoušelo napodobit úspěch Facebooku, ale většina z nich nebyla přijata veřejností.

V současné době má přístup k internetu na světě více než 3 miliardy uživatelů (Stats, 2015). To je asi 46% světové populace. Oproti roku 2000 se jedná o nárůst 832%. V České republice je internet součástí života bezmála tří čtvrtin domácností (Malečková, 2015). Česká republika tak se 79,7% osob předčila i průměr EU28, který činí 78%.

b. Online marketing

Jak již bylo zmíněno v předchozí části, cílem marketingu je sladit zájmy zákazníka se zájmy firmy. K tomu je však nezbytné vytvářet a udržovat silné oboustranné informační toky. (Stuchlík & Dvořáček, 2000) Díky internetu může být tato komunikace efektivnější, než při použití tradičních prostředků, jako například telefonu, pošty, nebo tištěných materiálů. Internet také pomáhá odbourat časové, nebo lokální bariéry. S pomocí internetu může společnost oslovit i ty zákazníky, s kterými by jinak nedokázala navázat komunikaci.

Marketing na internetu nemůžeme chápat pouze jako bannerovou reklamu, nebo placené pozice ve vyhledávači. Internet bychom měli spíše vnímat jako media typ, vedle televize, rozhlasu či tisku. (Zamazalová, 2010) Největší výhodou internetu oproti ostatním formám komunikace je jeho globálnost, jelikož žádná jiná platforma neumožňuje tak jednoduše překonávat regionální bariéry. Neméně důležitou předností internetu jsou jeho relativně nízké náklady oproti ostatním marketingovým nástrojům.

Další, méně zřejmou výhodou užití internetu jako komunikačního kanálu je jeho schopnost přizpůsobovat obsah individuálním uživatelům. To je možné jen díky relativně velkému množství informací, které o sobě uživatel na internetu vědomě či nevědomě poskytuje. Z těchto dat je možno vytvořit virtuální obraz uživatele a sledovat jeho zájmy a potřeby. S pomocí algoritmů tak lze předvídat jeho budoucí potřeby a nabídnout mu řešení ihned, když u něj tato potřeba vznikne.

Schopnost internetu identifikovat jednotlivé uživatele také umožňuje měřit a kvantifikovat téměř všechny marketingové aktivity. Ať už se jedná o počet uživatelů, kteří navštíví danou stránku, čas na ní strávený nebo cena za jednoho návštěvníka. S použitím správných nástrojů je internet nejlépe měřitelným komunikačním kanálem.

c. Segmentace na internetu

Zástupci společností snažících se najít ideální cestu ke svým zákazníkům si jsou vědomi, že není možné zaujmout všechny potenciální zákazníky na trhu stejným sdělením. Spotřebitelé od sebe liší například nákupním rozhodováním a především svými potřebami. Segmentace je tak kompromisem mezi masovým marketingem a snahou oslovit každého jednotlivého spotřebitele. (Kotler P. , 2011)

Jen málo společností se v dnešní době spoléhá pouze na masový marketing. Zpravidla je využíván targeting, tedy identifikování klíčových segmentů na trhu a přizpůsobení komunikace danému segmentu. Podle úrovně segmentace je možné marketing rozdělit na masový, cílený na segmenty, cílený na tržní niky a mikromarketing.

Masový marketing byl ve dvacátém století praktikován většinou společností. Tento způsob komunikace odrážel masovou výrobu a distribuci výrobků, jejichž vlastnosti a výhody byly všem zákazníkům komunikovány stejně. Ztělesněním této strategie byl například Henry Ford, jehož model T byl dostupný ve všech barvách, jaké zákazník může chtít, pokud je to černá. (Kotler P. , 2011) Kvůli možnostem, které internet nabízí, je dnes tato strategie méně využívaná, jelikož náklady na komunikaci s velkým množstvím zákazníků je možné alokovat efektivněji.

Segmentovaný trh nabízí oproti masové komunikaci mnoho výhod, jelikož jednotlivé segmenty mají odlišné potřeby, vnímání sdělení a nákupní zvyky. Společnost tak může oslovit pouze klíčové tržní segmenty, nebo dané skupině zákazníků nabízet tu část výrobků či služeb, která je pro danou skupinu relevantní.

Tržní segmenty jsou zpravidla velké skupiny spotřebitelů, které je možné definovat jedním či více znaků (například motorkáři, kuřáci, nebo penzisté). Marketing cílený na tržní niku (nebo výklenek) se soustředí na menší skupiny v rámci některého ze segmentů. V tomto případě by se jednalo například o penzisty, kteří jsou fanoušci motorsportu. Účelem této strategie je cílit na zákazníky vyžadující vysoce specializovaný produkt. Takto malá cílová skupina tak oproti velkému segmentu láká menší množství konkurence.

Mikromarketing spočívá v přizpůsobení komunikace, nebo produktu konkrétním osobám, malým skupinám, nebo geografické lokaci. Vzhledem k množství dat, které je o jednotlivých uživateli internetu k dispozici je možné vytvořit model, který dokáže predikovat potřeby uživatele a sledovat jeho nákupní rozhodnutí. Sdělení tak může být cíleno přesně a efektivně.

Segmentační faktory

Příkladem kritéria pro segmentaci může být například geografická poloha uživatele. Podle tohoto kritéria je možné zákazníky rozdělit podle jednotlivých států, měst, nebo dokonce městských částí, pokud by to bylo pro danou společnost nezbytné. (Blažková, 2005)

Dalším, nejvíce využívaným kritériem, jsou demografické charakteristiky. Mezi tyto charakteristiky můžeme zařadit věk, pohlaví, etnickou příslušnost, nebo pozici v životním cyklu. Díky těmto informacím je možné vytvořit demografický profil zákazníků společnosti a přizpůsobit mu komunikaci.

Socioekonomické charakteristiky, jako například vzdělání, zaměstnání nebo příjem, zásadně ovlivňují spotřební chování zákazníků a způsob, jakým přistupují k informacím na internetu.

Psychografická segmentace dělí zákazníky podle společenské třídy, životního stylu, nebo osobnostních charakteristik (Kotler P. , 2011). Oproti ostatním faktorům segmentace se u tohoto kritéria může zákazník nacházet v několika tržních skupinách najednou.

Kritérií pro segmentaci zákazníků existuje ohromné množství a tak je třeba zvolit to správné pro konkrétní produkt. Pro některé produkty může být klíčová četnost užívání, pro jiné zase uživatelský status (potenciální uživatel, běžný uživatel, bývalý uživatel atd.) nebo postoj k produktu.

d. Internetový marketing v B2B

Trh pro koncové zákazníky (B2C) se od firemního trhu velice liší. To je způsobeno odlišným způsobem rozhodování, na němž se podílí více lidí. Podle (Janouch, 2000) je na trhu B2B důležité budování důvěry. Stejně tak najdeme odlišnosti v internetové komunikaci společnosti s okolím. Na webu, nebo propagačních materiálech můžeme zpravidla nalézt velké množství informací. Oproti tomu trend na B2C je co nejjednodušší a zapamatovatelné sdělení. Tyto informace totiž slouží daleko širšímu spektru čtenářů, ať už se jedná o vyšší management, nebo techniky, kteří potřebují k práci přesné informace. Zákazníci také zpravidla hledají konkrétní řešení, čemuž je potřeba komunikaci přizpůsobit.

Stejně tak jako na ostatních trzích, ani B2B nestojí pouze na webových stránkách výrobců, prodejců či poskytovatelů služeb. Důležitou roli zde hrají i odborné portály, ať už

se jedná o portály informujících o novinkách v daném oboru, nebo například diskusní skupiny. Pro zákazníky je zde důležité, aby pochopili, v čem spočívá odlišnost dané firmy oproti její konkurenci a aby se co možná nejsnazší cestou dostali k podrobným informacím týkajících se její nabídky.

Užitečným nástrojem pro budování důvěry je také vzdělávání zákazníků. Ať se jedná o odborné popisy, návody, nebo instruktážní videa, je velice přínosné, pokud je společnost vnímána jako expert v dané oblasti.

Pro uskutečnění obchodu má velký význam konverzace. Ta by měla být vedena konkrétní osobou s jasně definovanou funkcí. Podle (Janouch, 2000) je zásadou v konverzaci mezi firmami, že komunikace je vedena stále stejnými lidmi. Nemělo by se stávat, že se zákazníkem bude komunikovat pokaždé jiná osoba.

e. Komunikace na internetu

Podle (Zamazalová, 2010) je internet pro firmy komunikačním prostředím, které kromě podpory tradičních nástrojů marketingové komunikace přináší nové způsoby v komunikaci se zákazníky. Její účel však zůstává stejný, jako u tradičních nástrojů. Tyto cíle můžeme vymezit jako: informovat zákazníky o výrobku/službě, přesvědčit zákazníka k nákupu a připomínat zákazníkům společnost a její výrobky.



Obrázek 1 Komunikační mix (Blažková, 2005)

Komunikační mix na internetu

Mezi základní složky komunikačního mixu řadíme reklamu, public relations, podporu prodeje, přímý marketing a virální marketing. Tyto složky se liší oproti tradičnímu pojetí komunikačního mixu, který zahrnuje pouze reklamu, PR, přímý marketing a podporu prodeje.

Nástroje komunikace na internetu můžeme také rozlišit podle funkce, kterou plní, tedy například budování značky, nebo pro zvyšování prodeje. Nástroje pro zvyšování výkonnosti podniku jsou zpravidla dobře měřitelné a proto využívány většinou společnostmi. Oproti tomu nástroje na budování značky jsou velmi špatně měřitelné a mohou odradit mnoho podnikatelů, kteří v nich nevidí návratnost investice.

Reklama

Na internetu, stejně jako mimo něj, informuje reklama zákazníky o existenci výrobku, jeho vlastnostech nebo kvalitě a snaží se tak přesvědčit zákazníka, aby si výrobek koupil. Oproti klasické reklamě nabízí internet řadu výhod. Mezi ty patří možnost přesného cílení, dobrou měřitelnost výsledku, výrazně nižší náklady, flexibilitu a multiemediačnost.

Mezi základní formy internetové reklamy řadíme: reklamní prvky webu, email marketing, placené pozice ve vyhledávači (SEM), reklama v diskusních skupinách, software s reklamními plochami a video.

Public relations

PR zahrnuje veškeré činnosti, které slouží firmě ke komunikaci s veřejností, jejímž účelem je zlepšení, udržení, nebo ochrana veřejného obrazu firmy, nebo značky. Smyslem PR je v očích veřejnosti vytvořit kladnou představu o podniku a jeho aktivitách (Blažková, 2005).

Nástroji PR na internetu jsou potom podnikové webové stránky, tiskové zprávy, účast v diskusích (na fórech, diskusních skupinách, sociálních sítích), elektronické události, blogy a nebo například sponzoring.

Firemní webové stránky jsou nejvýznamnějším nástrojem PR, jelikož nabízí nejvíce funkcí s relativně malými náklady. Na webových stránkách může firma například vytvořit sekci pro novináře, v níž lze nalézt tiskové zprávy, prohlášení a jiné informace. Také zde mohou být umístěny firemní noviny nebo výroční zprávy, které jsou užitečné pro PR. Pozitivní zprávy o firmě nebo produktu jsou pro společnost důležité, jelikož odborné články

jsou zpravidla čtenáři považováni za věrohodný zdroj informací. Moderním a často využívaným nástrojem PR jsou také sociální sítě. Těm je věnována celá následující kapitola.

Podpora prodeje

Podpora prodeje slouží, jak název napovídá, ke krátkodobému, nebo dlouhodobému zvyšování prodeje výrobků, nebo služeb. Také bývá využívána k opakovaným návštěvám webových stránek, nebo jiných kanálů.

Při cílení na jednotlivé spotřebitele lze například uplatnit slevy, nebo věrnostní programy, ve kterých je zákazník odměňován za věrnost. Další příklady mohou být například dárky, nebo různé soutěže o ceny. Pokud společnost cílí na firmy nebo prodejce, zpravidla nabízí slevy na své zboží, nebo cenové srážky.

Výhodou podpory prodeje na internetu je rychlost, s jakou lze například slevy uplatnit a samozřejmě dobrá měřitelnost výsledků dané akce. Většinu aktivit je také možné kombinovat, a tak například soutěž o zajímavé ceny může firmě nejenom momentálně zvýšit tržby v krátkém horizontu, ale také poskytnout cenné informace o zákaznících.

Přímý marketing

Pojmem přímý marketing chápeme oslovení konkrétního zákazníka za účelem prodeje. K tomu nám může sloužit například pravidelné rozesílání nabídek pomocí emailu. Newsletter neboli elektronický týdeník (nebo měsíčník) informuje zákazníka o nových výrobcích, které firma nabízí. Zpravidla by měl obsahovat i další užitečné informace z daného oboru. Pravidelné čtení newsletteru navíc prohlubuje vztah mezi odběratelem a danou společností.

Virální marketing

Cílem virálního marketingu je samovolné šíření zprávy mezi uživateli internetu. Toto šíření informací přirovnal (Gladwell, 2002) k virové nákaze. Informační nákaza se šíří za předpokladu, že jsou splněna 3 kritéria.

- 1) Informace je šířena z jednoho, nebo několika málo zdrojů (law of the few)
- 2) Informace má nějakou kvalitu, která dává lidem důvod jí šířit (stickiness factor)
- 3) Informace musí zapadat do kontextu (power of context)

Virální marketing dokáže s minimálními náklady oslovit ohromné množství lidí, ale je téměř nemožné předvídat, která kampaň uspěje a která upadne v zapomnění. Obecně je jen možné říct, že lidé sdílejí informace, které považují za důležité, užitečné, nebo vtipné. Velkou nevýhodou virálního marketingu je, že stejným způsobem může být šířena informace, která společnost poškozuje, ať už je pravdivá nebo ne.

Nejlepším kanálem pro virální marketing jsou sociální média. Těm je věnována celá následující kapitola.

4. Sociální média

a. Co jsou sociální média?

Většina uživatelů si pod pojmem sociální média představí pouze Facebook, nebo Twitter. Mezi sociální média ale můžeme zařadit jakékoliv média, která nejsou zacílena jako tradiční média a jsou založena na interakci od publika a to jak formou komentářů, úprav nebo jenom sdílení samotného obsahu. Sociální média jsou tak místem, kde je obsah vytvářen kolektivně a každý uživatel může k obsahu přispět. Pojmy sociální média a sociální sítě jsou však často považovány za synonyma. Důvodem je nejednotnost odborníků v definici těchto pojmů. Sociální sítě ale můžeme chápat jen jako podmnožinu sociálních médií. Pojem sociální média je využíván v posledních letech stejně jako označení Web 2.0. Můžeme je jednoduše chápat jako média, která umožňují obousměrnou komunikaci. To zahrnuje vše od blogů, videí, podcastů, nebo sdílení fotografií až po užívání sociálních sítí jako například Facebook, nebo Twitter.

b. Druhy sociálních médií

Tyto média můžeme rozdělit do skupin podle jejich primární funkce. Základní skupiny tohoto rozdělení jsou skupiny publikační, sdílená, diskusní a média určená na tvorbu společenských sítí. (Miletsky, 2010)

Social Media Landscape 2013



Obrázek 2 Social media landscape from 2008 to 2012

Mnohé z těchto sítí nelze zařadit do pouze jedné z výše uvedených kategorií. Například Facebook může sloužit jako nástroj všech čtyř skupin.

První skupina, publikační nástroje, slouží primárně ke tvorbě obsahu a poskytování tohoto obsahu ostatním uživatelům. Mezi nejpoužívanější nástroje patří například Blogger nebo WordPress. Oba nabízejí jednoduchý způsob jak psát články a publikovat je na web pro čtenáře.

Druhou skupinu můžeme označit jako média pro sdílení obsahu. Zpravidla se jedná o videa, hudbu, obrázky, nebo fotografie. Většina sociálních sítí spadající do této kategorie se specializuje na sdílení pouze jednoho typu obsahu. Například server SoundCloud umožňuje svým uživatelům nahrát a sdílet svojí hudební tvorbu. Oproti tomu služba Flickr vlastněná společností Yahoo! se zaměřuje na sdílení pouze fotografií. Nejpopulárnější formou sdíleného obsahu jsou v současné době videa. Těm dominuje YouTube vlastněný společností Google.

Třetí skupinou jsou nástroje určené pro diskusi a komunikaci. Jedná se jak o komunikaci mezi odborníky o závažných problémech dnešní doby, tak o diskuse mezi fanoušky fiktivních postav. Například diskusní skupina na portálu Reddit zaměřená na ságu Pán Prstenů má téměř 100 000 (Reddit, 2016) aktivních uživatelů. Každý má na těchto sítích možnost projevit svůj názor a obohatit tím komunitu jako celek. Tyto nástroje také umožňují komukoliv předávat své znalosti a zkušenosti. Jako příklad můžeme uvést Tumblr, kde

uživatelé diskutují nejen o aktuálních tématech a populární kultuře, ale mnoho příspěvků od uživatelů se týká například matematických, nebo technických problémů. Ostatní uživatelé mohou nabídnout řešení těchto problémů a mnohdy rychle reagují s radami a s tipy. Na těchto platformách také uživatelé často diskutují o firmách a jejich produktech. Názory a zkušenosti ostatních uživatelů tak ovlivňují rozhodování před samotným nákupem.

Poslední skupina médií slouží jako nástroj networkingu. Ten chápeme jako vytváření a udržování sítě kontaktů s cílem oboustranně prospěšné obchodní činnosti. LinkedIn tak například umožňuje vytvářet komunity, které spojuje profese, nebo zájmy. V těchto komunitách mohou lidé sdílet užitečné informace a navazovat spojení za účelem obchodu.

Jak je patrné z tohoto výčtu, většina zmíněných portálů neplní pouze jednu funkci. Nástroje na tvorbu obsahu nejsou využitelné, pokud neumožňují uživatelům tento obsah sdílet. Stejně tak nástroje na sdílení obsahu nejsou užitečné, pokud nepodněcují uživatele k diskusi a budování dalšího obsahu.

c. Historie sociálních médií

Je velice složité určit přesně bod v čase, kdy se internetu objevila první sociální média. Za jejich první předchůdce jsou zpravidla považovány email a chatovací klienti (Miletsky, 2010). Tyto dva nástroje umožnily jednoduché spojení mezi dvěma a více uživateli téměř v reálném čase, ale přesto byly z dnešního pohledu jejich možnosti značně omezené. Už v roce 1986 byl představen software Listserv společnosti L-soft, který umožňoval spravovat velké množství emailových adres a řadit je do seznamů odběratelů (CNN, 2001). Tento nástroj sloužil jak pro email marketing, tak jako nástroj diskuse uživatelů.

Důležitou roli při vývoji sociálních médií hrála také společnost AOL. Na počátku 90tých let minulého století umožnila uživatelům mimo jiné vytvářet a spravovat chatovací místnosti, ve kterých mohli uživatelé z celého světa diskutovat o rozličných tématech. Tyto chatovací místnosti byly však bohužel omezeny technikou doby a tak jakmile byla chatovací místnost opuštěna všemi uživateli, celá konverzace byla smazána.

Paralelně s vývojem chatovacích klientů se také rodily první pokusy o vedení internetových deníků, ve kterých uživatelé sdíleli své každodenní zážitky. V roce 1997 John

Barger pro tento nový trend vytvořil také označení, Weblog. Tento výraz byl později zkrácen na dnes používané označení blog. (Miletsky, 2010)

V následujících letech získávaly na popularitě i servery jako Craigslist nebo Ebay, které vytvářely platformu pro online obchodování přímo mezi zákazníky. Poprvé tak vznikl C2C trh, na který měl přístup kdokoli s přístupem na internet.

Po přelomu století nadále rostla popularita blogů a rodilo se mnoho nových sociálních sítí. Největší nárůst popularity však získala až síť MySpace představena roku 2003. V době svého největšího úspěchu navštívilo tuto stránku téměř 76 milionů uživatelů každý den. (Stenovec, 2011). Tento úspěch překonal až Facebook založený v 2004. V roce 2009 se stal sítí s nejvíce uživateli a v současné době (čtvrté čtvrtletí, 2016) registruje asi 1,59 miliardy (Statista, 2016) aktivních uživatelů.

V ČR sociálním médiím dominoval portál Seznam.cz, který v roce 1997 spustil svůj web Lidé.cz. Tento web nabízel prostor pro chat a seznamku. Uživatelé si zde mohli vytvořit svůj profil a následně podle lokace, věku a pohlaví vyhledávat mezi 40 tisíci ostatními uživateli. Další úspěšnou stránkou spuštěnou portálem Seznam byla stránka Spolužáci. Tento komunitní server měl za cíl sdružovat současné i bývalé spolužáky. Uživatelé zde mohou jednoduše dohledat školu, kterou navštěvovali a obnovit tak spojení s bývalými spolužáky. Až do současnosti využívá tento web téměř 350 000 lidí, z toho se jedná především o uživatele 35-54 let. (NetMonitor, 2016) Lidé.cz dominovali českému prostředí až do roku 2009, kdy většina uživatelů přešla k používání sítě Facebook, jejíž popularita v Čechách stále roste. V roce 2016 aktivně využívá tuto síť asi 4,5 milionu uživatelů.

d. Social media marketing

Před tím, než sociální sítě získaly svou popularitu, bylo oslovování potenciálních zákazníků prostřednictvím internetu poměrně přímočaré. I když společnosti měly mnoho možností, tou nejoblíbenější a nejvyužívanější metodou komunikace bylo umístění bannerů na webové stránky. Dnes by s tímto přístupem narazily na problém bannerové slepoty. Jedná se o jev, který je způsoben přesycením internetovou reklamou (Zamazalová, 2010). Uživatelé tak podvědomě ignorují reklamní plochy na webových stránkách. Důsledkem tohoto jevu je velmi nízká míra prokliku (CTR). To, mimo jiné, vede společnosti k hledání nových formátů reklamy, u kterých si ještě cílová skupina nevyvinula tuto slepotu a čím dál větší angažovanost přes sociální média.

Tvorba marketingové strategie společnosti může být velice komplexní a tak ji můžeme pro přehlednost rozdělit do třech částí.

Public Relations

Tato část strategie má za úkol zajišťovat, že sdělení, která šířena napříč sítěmi jsou pravdivá a odráží image společnosti. Funkce PR byla již podrobněji vysvětlena v předchozí kapitole.

Tvorba obsahu

Veškerý obsah, ať se jedná o články na blogu, videa, nebo grafika by měl být vytvářen takovým způsobem, aby byl pochopitelný a relevantní pro cílovou skupinu. Také by měl být schopen zaujmout natolik, aby si získal pozornost čtenáře a ten si ze sdělení odnesl klíčovou informaci.

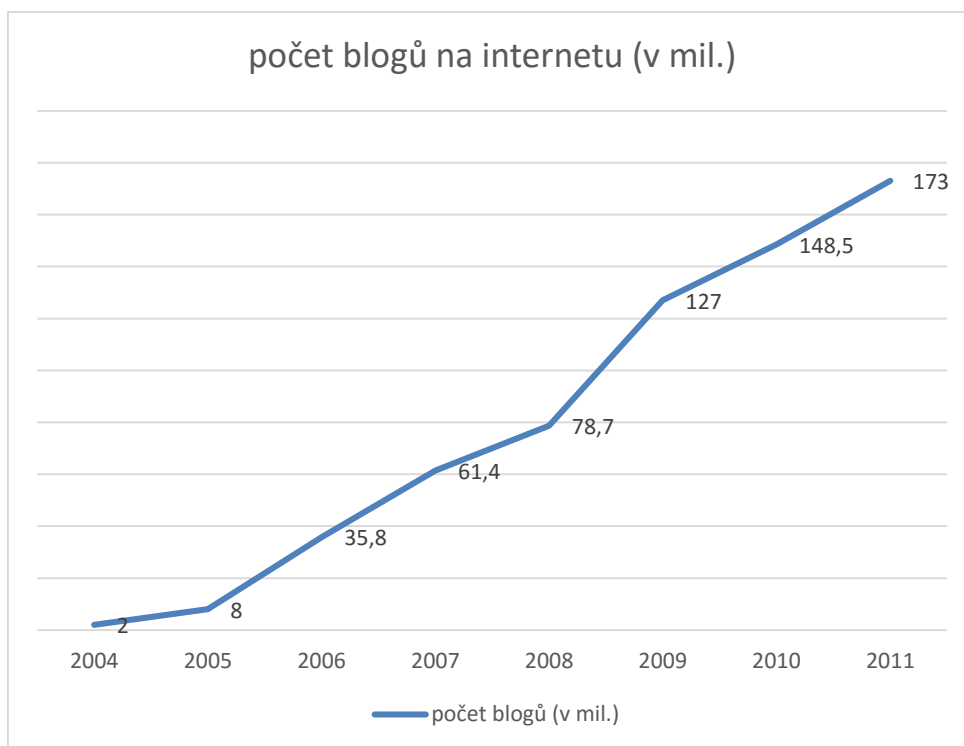
Virální šíření

Cílem social media marketingu není pouze zasáhnout jednoho uživatele, nebo skupinu uživatelů, ale také uživatele podněcovat, aby danou zprávu dále šířili. Uživatelé, na rozdíl od společností, užívají na sociální média za cílem pobavit se, získat nové a zajímavé informace a s cílem odreagovat se. Social media marketing umožňuje propojit tyto dva zájmy, zvláště pokud je sdělení dostatečně zábavné, šokující, nebo jiným způsobem podněcuje zvědavost.

e. Blog

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, blogování můžeme přirovnat k psaní novinek, zajímavých myšlenek, nebo událostí do fyzického deníku (Miletsky, 2010). Příspěvky se na blogu zpravidla seřazují chronologicky a na každý příspěvek mají čtenáři možnost reagovat. Blogy mohou sloužit jako veřejné deníky i jako profesionální nástroje marketingu. Nejčastěji můžeme narazit na profesní, nebo zájmové, které jsou udržovány za cílem informovat komunitu se společnými zájmy.

Role blogů a jejich přínos pro rozvoj sociálních sítí nemůžeme přehlédnout. Jejich počet neustále narůstá, jak je očividné z obrázku 4.



Obrázek 3 počet blogů na internetu; Statista (2016), dostupné z <http://www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide/>

Podle (Technorati, 2011) je také každou vteřinu uveřejněno průměrně 17 článků.

Druhy blogů

Osobní blogy slouží, jak už bylo zmíněno, jednotlivcům, kteří chtějí zaznamenat svoje každodenní zážitky a poznatky. Cílem těchto blogů mnohdy není finanční příjem, ale jsou psány s cílem pobavit a informovat osoby v okolí autora.

Mediální blogy slouží jako vedlejší komunikační kanál pro masová média. Novináři zde můžou rozvíjet témata, kterým nebyla věnována dostatečná pozornost, nebo nabízet svoje názory a komentáře.

Firemní blogy umožňují čtenářům nahlédnout do prostředí společnosti a získávat zajímavé a užitečné informace o svých oblíbených produktech, nebo službách. Tyto blogy dávají zákazníkům důvod pro opakovanou návštěvu webové stránky. Dobře vedený blog rovněž upevňuje pozici firmy jako experta v daném oboru.

Mikroblogy jsou jednou z moderních forem blogu. Vyznačují se krátkými sděleními, která jsou publikována častěji, než je tomu u standartních blogů. Nejoblíbenější platforma pro mikroblogy je Twitter. Ten nabízí svým uživatelům sdílení zpráv v maximální délce 140 znaků. Úspěch této platformy spočívá v jeho schopnosti rychle reagovat na aktuální dění.

Placené blogy jsou vedeny jako osobní blogy. Rozdíl je v tom, že jejich autor slouží jako ambasador pro společnost, která ho sponzoruje. Je na autorovi, jestli se otevřeně přizná, že je sponzorován, nebo jestli to svým čtenářům zatají. Tato metoda propagace je díky narůstajícímu vlivu bloggerů a relativně nízkým nákladům velice oblíbená.

Přínosy blogu

Oproti webovým stránkám, vytvoření a udržování blogu nevyžaduje pokročilé technické znalosti a není tak většinou nutné najímat externího partnera. Udržování blogu tak stojí jen čas osob zodpovědných za tvorbu samotného obsahu.

Jelikož blogy využívají odlišný jazyk, než na který jsou zákazníci zvyklí z reklamních sdělení, propůjčuje tak firmě lidem bližší hlas. Díky němu je snazší pro zákazníky utvořit si nějaký vztah ke značce, jako kdyby komunikovali přímo s jejím zaměstnancem, nebo majitelem. Firemní blog by se sice měl držet stejného stylu jako ostatní kanály, ale díky svému rozsahu nabízí více prostoru pro uvolněnější komunikaci.

Blogy jsou také díky své technické nenáročnosti a nízkým nákladům užitečným doplňkem pro větší reklamní kampaně. Pro účely kampaně jsou často vytvářeny fiktivní postavy, nebo maskoti. Osobní blog takovýchto postav potom může být pro mnoho čtenářů zajímavější, než oficiální blog společnosti, pokud je postava dostatečně zajímavá.

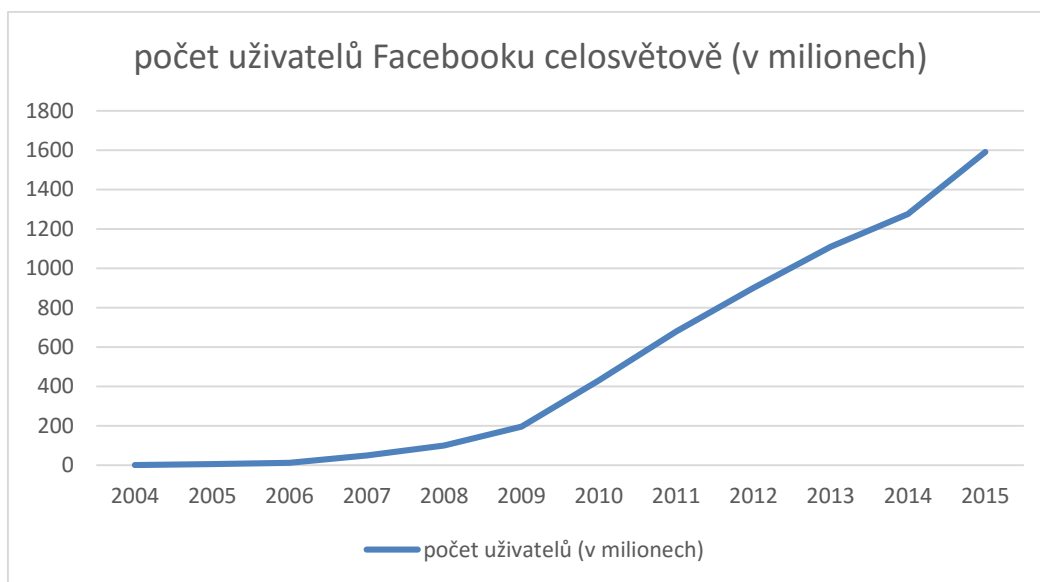
Pro firmu může mít přínos i přítomnost na cizím blogu. Pokud se jí podaří dobře a včas reagovat na například vznesený dotaz, nebo problém s produktem, může tak přivést zákazníky na svůj blog, nebo webové stránky.

f. Sociální síť

Sociální síť na internetu slouží jako místa pro setkávání lidí. At už se jedná o skupinu přátel, nebo komunitu uživatelů se stejným zájmem. (Janouch, 2000). Tato platforma umožňuje lidem vytvořit si veřejný profil a jeho prostřednictvím komunikovat s ostatními. Součástí tohoto profilu jsou zpravidla osobní informace (jako věk, pohlaví, město, povolání, vzdělání aj.) a fotografie. Jakmile má uživatel takto vytvořený profil, může ve svém okolí vyhledávat ostatní uživatele a vytvářet si tak svoji síť. Tato síť pro něj slouží jako komunikační kanál s ostatními uživateli.

Výhodou sociálních sítí je, že jejich vývojáři se soustředí pouze na funkčnost systému a hledají nové způsoby, jak uživatelům zjednodušit sdílení obsahu. Samotný obsah je poté utvářen jejich uživateli. Strategie vývojářů je tak nabídnout co nejstabilnější a

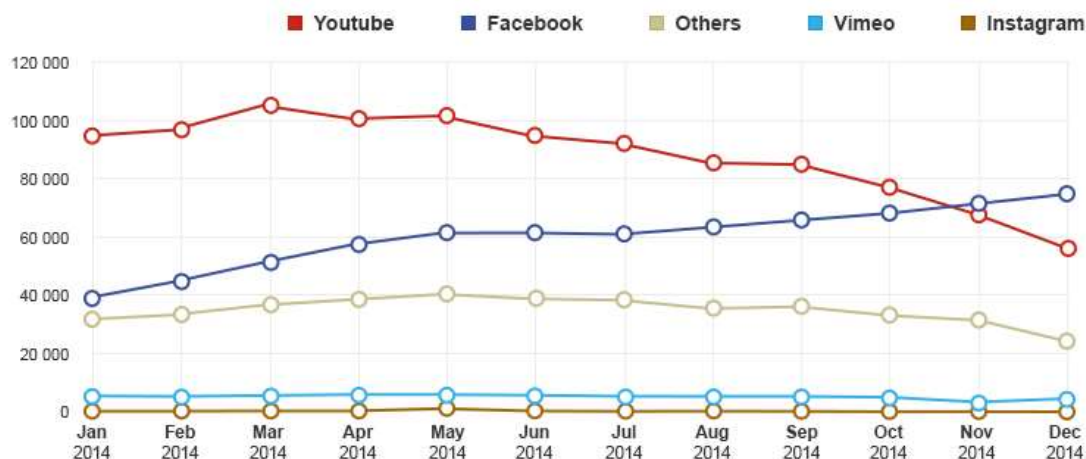
nejúžitečnější platformu, která přiláká uživatele, jejichž příspěvky přivedou na stránku nové návštěvníky. S rostoucí oblibou těchto stránek roste i množství obsahu, které je s pomocí tohoto nástroje generováno. To vysvětluje ohromný nárůst uživatelů služeb, jako například Facebook.



Obrázek 4 Počet uživatelů Facebooku (<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>)

Oproti ostatním sociálním médiím, která vedle sebe mohou existovat, aniž by se výrazně omezovaly, sociální sítě podléhají silnému konkurenčnímu boji. Pro úspěch sociální sítě je nezbytné, aby jí uživatelé navštěvovali pravidelně a trávili na ní dostatek času. Proto se vývojáři předhánějí v množství služeb, které svým uživatelům nabízejí, aniž by musel opustit danou stránku. Jako příklad můžeme uvést boj společnosti Facebook o přehrávání a sdílení videí přímo na své stránce.

Na začátku roku 2014 umožnil Facebook umístit video přímo na profil osob, společností, nebo skupiny. Díky tomu uživatelé nemuseli opustit stránku, pokud chtěli toho video shlédnout a trávili tak na Facebooku delší dobu. Společnost také získala kontrolu nad reklamami, které se před nebo během přehrávání videa zobrazovaly. Jak ukazuje graf na obrázku 5, už během roku 2014 bylo na Facebook umístěno víc videí, než na konkurenční server YouTube.



Obrázek 5 Poměr sdílených videí na internetu celosvětově (<http://www.socialbakers.com/blog/2335-facebook-video-is-now-bigger-than-youtube-for-brands>)

Díky tomuto trendu můžeme na daném trhu většinou pozorovat pouze jednu dominantní společnost. Nové společnosti, které se pokoušejí vstoupit na tento trh tak musí výrazně odlišit nabízené služby.

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, sociální sítě zjednodušují přímou komunikaci. Společnost je díky nim neustále v kontaktu se svými zákazníky a může tak, mimo jiné, v reálném čase reagovat na jejich dotazy, připomínky, návrhy nebo stížnosti. Tato souvislá komunikace pomáhá při budování vztahů se zákazníky. Díky velkému množství uživatelů jsou sociální sítě vhodným prostředím pro marketingové aktivity.

Mezi tyto aktivity můžeme zařadit budování značky, vylepšování pozice ve vyhledávání, podpora prodeje, cílená komunikace s úzkou skupinou uživatelů, nebo řízení PR. Další možností využití sociálních sítí je jako prostor pro reklamu. Výhody umístění reklam do prostředí sociálních sítí byly již zmíněny v předchozích kapitolách.

g. Wiki

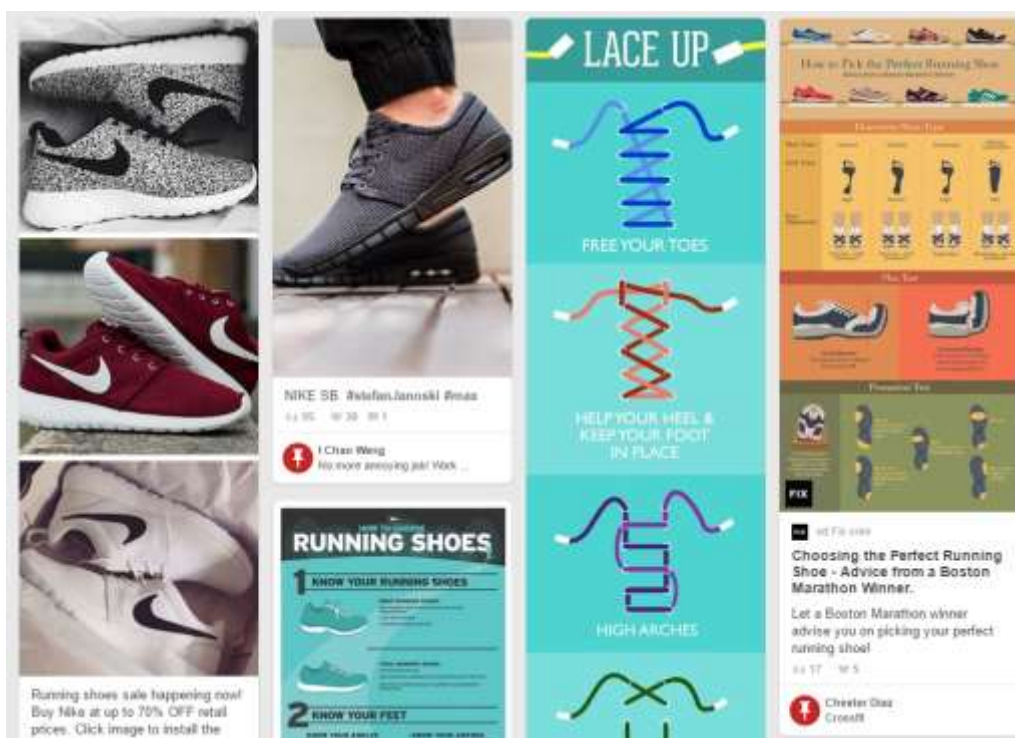
Výraz wiki se používá pro encyklopedii, jejíž obsah je tvořen uživateli. (Janouch, 2000). Wiki tedy dává uživatelům prostor na serveru, kam můžou uživatelé přispívat a sdílet tak svoje vědomosti s ostatními uživateli. Nejznámější encyklopedií tohoto druhu je Wikipedia, která byla spuštěna roku 2001. Tato encyklopedie obsahuje v současnosti více než 35 milionů (Wikipedia) článků ve 291 jazycích. Jenom články v angličtině (která je na Wikipedii dominantním jazykem) jsou šedesátkrát rozsáhlejší, než Encyclopædia Britannica, nejrozsáhlejší tradiční encyklopedie čítající 20 svazků.

Tyto wiki mohou být využity jako nástroj pro ovlivnění zákazníků. (Janouch, 2000). Firmy mají příležitost vytvořit zde článek o společnosti, její historii a jejích zakladatelích. Wikipedia je také považována vyhledávači za relevantní zdroj informací a proto se může článek o společnosti objevit na předních místech ve vyhledávání.

h. Sociální záložkování

Sociální záložkování, známé především pod svým anglickým označením social bookmarking je způsob jak sdílet, vyhledávat a organizovat různý obsah z více zdrojů. (Janouch, 2000) Tyto záložky je také možné organizovat do kategorií, nebo tematických celků a sdílet je jako celek. Jednotlivé záložky mohou odkazovat na články z blogů, na konkrétní produkty, nebo zajímavé novinky.

Nejpopulárnější platformou pro bookmarking je v současnosti Pinterest. Ten umožňuje svým uživatelům vyhledávat pomocí klíčových slov, zájmů, nebo kategorií. Důležitým aspektem sdílení na této stránce je také sociální prvek, který umožňuje uživatelům sledovat, o co se zajímají jejich přátelé, nebo osoby v jejich okolí.



Obrázek 6 Pinterest dostupné z: <https://cz.pinterest.com/>

<https://cz.pinterest.com/search/pins/?rs=ac&len=2&q=running+shoes&0=running%7Cautocomplete%7C0&1=shoes%7Cautocomplete%7C0>

Jak ukazuje obrázek 4, pokud bude chtít uživatel vyhledávat zajímavé záložky pod klíčovými slovy běh a obuv, stránka mu nabídne různý obsah, například článek na blogu popisující alternativní metody vázání tkaniček, postup, jak si vybrat ideální běžeckou botu, nebo odkaz na nejnovější modely bot značky Nike.

V současné době popularita serverů, které nabízejí pouze sociální záložkování klesá, jelikož odkazy jsou v čím dál větší míře sdíleny přes sociální sítě. Odkaz zde může být označen štítkem (například #běh a #obuv) a uživatelé nemusejí opouštět prostředí známé stránky.

5. Měření kampaní

Každá marketingová aktivita by měla být prováděna s předem stanoveným cílem. (Miletsky, 2010) Stanovení přesných cílů, metody jejich měření a průběžná kontrola tak umožňuje marketérům zhodnotit účinnost dané kampaně.

Nastavení jasných cílů je mnohdy velice složité. Marketéři musí vzít v úvahu účel kampaně, stav na trhu, rozpočet, cílovou skupinu, nebo kombinaci všech zmíněných. Samotná kampaň se pak může snažit naplnit několik různých cílů. Například virální kampaň bude mít odlišné cíle od bannerové reklamy, přestože mohou být umístěny na stejných platformách a cílit na stejnou cílovou skupinu. (Kotler P. , 2011)

a. Metody měření

Jako často volený cíl kampaně je přivedení nových návštěvníků na webovou stránku. Takovýto cíl je zpravidla definován jako přesně určený počet nových návštěvníků, nebo může být definován očekávaný procentuální nárůst návštěvníků oproti předchozím obdobím.

Jiné marketingové aktivity mohou být provozovány za cílem vracení zákazníků zpět na webovou stránku po jejím opuštění. Tento cíl bývá také zpravidla definován procentním nárůstem opakované návštěvy stránky oproti předchozím obdobím.

Pro některé kampaně (například virální) je užitečné sledovat četnost užívání klíčových výrazů na internetu. Tyto klíčové výrazy je možné sledovat na sociálních sítích, nebo v internetových vyhledávačích. Existují také softwarové nástroje, které dokáží na internetu vyhledávat klíčivé fráze a hodnotit, jak se určitá informace šíří.

Často používaným ukazatelem pro měření efektivity kampaní je míra prokliku. (Miletsky, 2010) Tu můžeme měřit u reklamy umístěné na webu, u e-mailu, nebo na jakémkoliv jiném sdělení, které má za cíl přivést zákazníka na web (nebo profil) společnosti.

Pro společnosti prodávající své zboží přes internet může jako ukazatel sloužit i nárůst, nebo pokles tržeb. Jako předchozí cíle lze předem stanovit množství tržeb, kterých by chtěla společnost dosáhnout, nebo procentuální nárůst.

Pokud chceme hodnotit kampaň jako celek, můžeme pro měření jejího výkonu použít také ROI (return of investment). (Investopedia) ROI určuje, zda se daná investice (v tomto případě kampaň) vyplatila a určuje její návratnost. Může jí vypočítat jako hrubý zisk (plynoucí z kampaně) snížený o náklady na kampaň vydělený náklady na kampaň.

$$ROI = \frac{\text{hrubý zisk z investice} - \text{náklady na investici}}{\text{náklady na investici}}$$

Pro ilustraci můžeme například spočítat, že pokud společnost v rámci kampaně dosáhne zisku 1 000 000 korun s náklady na kampaň 250 000 korun, návratnost investice na danou kampaň je 300%.

6. Social media kampaň společnosti

V polovině roku 2015 oslovila nejmenovaná společnost agenturu StoryTLRS s cílem efektivně propagovat svůj produkt v online prostředí a zvýšit tak tržby tohoto produktu.

a. O společnosti

Tato společnost se primárně věnuje vydávání tištěných medií, ale jako doplňkové služby nabízí také telekomunikační služby, dodávky zemního a plynu a elektřiny a virtuální peněženku. Každý z těchto produktů je propagován samostatně a společnost StoryTLRS byla vybrána pro propagaci právě virtuální peněženky.

b. Produkt

Produkt, jehož se kampaň týkala, je virtuální peněženka, která byla uvedena na trh v říjnu roku 2014. Nejedná se o první produkt tohoto typu, jelikož podobný produkt nabízela už v roce 2007 O2 ve spojení se CityBank. Její získání však bylo podmíněno smlouvou a byla tedy méně dostupná. Tento produkt je však odlišný od předplacených karet právě v dostupnosti. Je možné si jej zakoupit v trafikách po celé České republice, v eshopu, nebo přes SMS.

Součástí balení je bezpečnostní kartička, která slouží k aktivaci produktu. Samotná aktivace potom probíhá pomocí telefonu. Zákazník tak může produkt využívat téměř ihned po zakoupení.

Dobíjení této virtuální karty je možné na terminálech Sazky, bankovním převodem, nebo v internetové samoobsluze. Oproti konkurenci se tak jedná o jediný produkt, který je možné dobít jak hotově, tak převodem. Při dobíjení na terminálech Sazky, nebo v internetové samoobsluze je karta dobита ihned, jen v případě bankovního převodu trvá připsání na účet 1 až 2 dny. Cena za dobíjení je 25Kč, nebo 1,5% dobíjené částky, pokud je užívána samoobsluha.

S kartou je možné platit stejně jako klasickou platební kartou a to jak kontaktně, tak bezkontaktně. Lze ji také využít při platbě přes internet. Pro výběry z bankomatu je ovšem nejprve třeba u karty potvrdit kontaktní údaje. Tento krok je nezbytný pro prevenci legalizace výnosů z trestné činnosti.

Maximální denní limit pro jednorázové dobítí karty je 20.000 korun a maximální zůstatek na kartě je 55.000 korun. Limit pro jednotlivou platbu je stejně jako u vkladu 20.000 korun. Samotná platební karta se prodává za 125 korun, ale veškeré platby v ČR i zahraničí jsou po aktivaci zdarma. Výběry z bankomatu jsou zpoplatněny 30 korunami.

c. Výhody produktu

V reklamní kampani jsou komunikovány 3 největší výhody produktu. Jedná se o anonymitu, bezpečnost a kontrolu nad financemi.

Anonymita

Samotná karta není spojena s žádným účtem vedeným na jméno, ani nenesé jméno držitele. Je tak možné oddělit výdaje placené touto kartou od plateb z například společného účtu. V rámci kampaně byla tato výhoda komunikovaná jako způsob, jak předejít prozrazení tajemství při nákupu dárku přes internet. Anonymní karta je také užitečná, pakliže je využita k placení za výrobky, nebo služby, u nichž nechce zákazník poskytovat své osobní informace.

Bezpečnost

Přestože podle ČSU nakupuje na internetu asi 42% Čechů (Holanová, 2015), mnoho z nich se obává pro placení přes internet využívat svojí platební kartu. Zákazníci eshopů si raději připlatí za dobírku, nebo využijí možnosti platit na výdejním místě, po případě na prodejně. Proto pro ně může být tento produkt vhodný, jelikož není svázaný s jejich hlavním účtem a v případě, že by se stali obětí podvodníků, nebo by byly odcizeny informace o jejich kartě, nemusí se strachovat o své úspory.

Oproti klasickým účtům s platební kartou není užívání virtuální peněženky podmíněno plnoletostí, a tak je vhodná jako platební prostředek pro děti. Oproti hotovosti je u virtuální peněženky menší riziko ztráty, nebo odcizení. Dětem tak může být vypláceno kapesné například trvalým příkazem.

Pokud dojde ke ztrátě nebo odcizení této karty, její zůstatek je možno převést na novou kartu.

Kontrola

Jelikož karta nenabízí žádné úvěrové služby, není možné se s jejím zůstatkem dostat do mínusu. Pokud je tak karta využívána dětmi, například na nákupy aplikací do telefonu, mikrotransakce v počítačových hrách, nebo nákup hudby, ihned po vyčerpání limitu není možné kartou dále platit. Rodiče tak mohou předejít situacím, jako když například jejich dítě utratí 500 dolarů za nákupy herní měny v aplikaci "Tiny Zoo Friends" (Federal Trade Commition). Stejný problém může vyvstat, pokud poskytovatel služby nabízí možnost platby přes telefon.

Zůstatek na kartě je také jednoduše zjištěitelný přes SMS, takže rodiče mohou mít vždy aktuální přehled o financích svých potomků. Jelikož se za provoz karty neplatí žádné měsíční poplatky, je také možné ji využít jako záložní kartu, například na cestování, nebo ji vyhradit pro placení pravidelných, například členských poplatků.

d. Konkurence

Na českém trhu můžeme najít několik poskytovatelů podobných služeb, jako nabízí tato virtuální peněženka. Jako 3 příklady můžeme uvést karty biip, FREEPAY MasterCard a předplacenou COOL kartu od ČSOB.

Biip

Služba biip, provozovaná společností Mopet CZ a.s. (dceřiná společnost České spořitelny a.s.) je určena především pro mladší osoby, které ještě nemají běžný účet. Ke kartě není třeba vlastnit účet, nebo se vázat smlouvou. Kartu je však možné objednat pouze přes internet. Dětem i rodičům je po aktivaci služby k dispozici mobilní aplikace i webové rozhraní, díky němuž mají přehled a kontrolu.

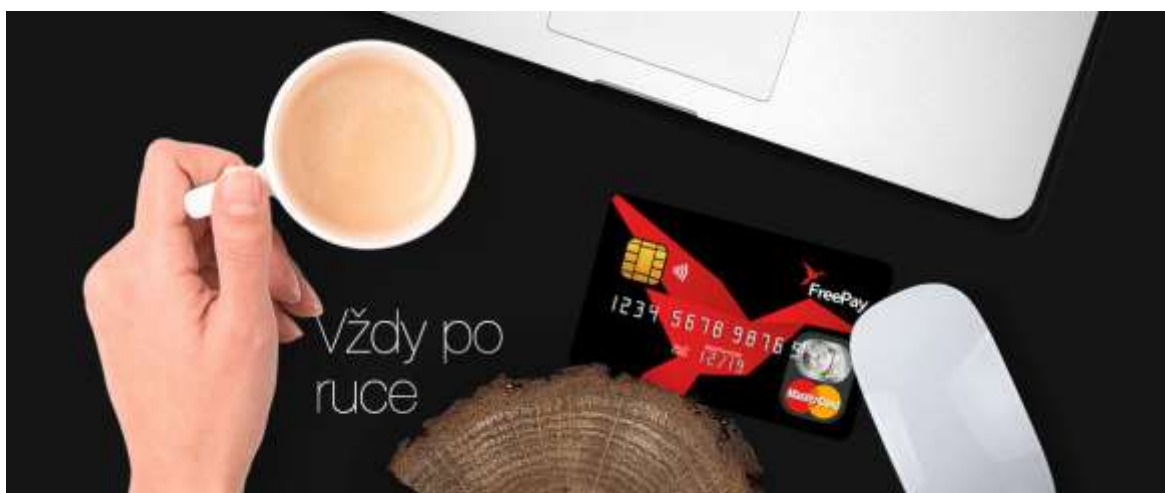
Samotná karta stojí při objednání přes e-shop 200 Kč. Další operace s kartou, jako například dobíjení převodem, platby kartou, výběry z bankomatů ČS jsou již zdarma. Zpoplatněny jsou na kartě pouze dobíjení hotově přes terminály Sazky (25 Kč) a výběry z bankomatů v ČR mimo bankomaty České spořitelny. (biip, 2016)



Obrázek 7 biip, dostupné z: www.biip.cz

FreePay MasterCard

Karta FreePay je provozována americkou společností IDT Financial Services Ltd. I tento produkt je označen jako anonymní platební karta a umožňuje svým uživatelům využívat všechny výhody placení kartou bez nutnosti vedení bankovního účtu. Oproti biipu je však design služby cílen na starší zákazníky. Kartu je možné dobít hotově, převodem z účtu, nebo platební kartou přes online platební bránu. Kupní cena karty je 169 Kč, nabíjení je zpoplatněno 20 Kč + 1,5% a za vedení karty je účtováno 69 Kč a i výběry z bankomatů jsou zpoplatněny 35 Kč. Největší výhodou FreePay oproti konkurenci je výše maximálního zůstatku, který 350 000 Kč. (FreePay, 2015)



Obrázek 8 FreePay dostupné z <https://www.freepay.cz/>

Předplacená COOL karta

Posledním zmíněným konkurenčním produktem je COOL karta od ČSOB. Stejně jako biip je i tato karta určena primárně pro kapesné, není svázána s účtem a nabízí mobilní a webovou aplikaci. U tohoto produktu jsou možnosti využívání a limity podmíněny registrací na webových stránkách, případně plnou identifikací na pobočce, nebo České poště. Bez registrace není možné z karty vybírat v bankomatech a maximální zůstatek je 3 500 Kč. Při plné identifikaci je však s kartou možné platit u obchodníků, vybírat z bankomatu a maximální zůstatek je 600 000 Kč. Poplatek za vydání karty je 99 Kč a výběry z bankomatu jsou zpoplatněny buď 6-ti, nebo 35 Kč v závislosti na provozovateli bankomatu.



Předplacená COOL karta na kapesné
Karta bez smlouvy, papírování a účtu – na kapesné i jako dárek

- ✓ Vyřídíte online
- ✓ Zašleme SMS po každé platbě
- ✓ Zůstatek zjistíte i v mobilní aplikaci
- ✓ Na kapesné, jako dárek nebo pro online nákupy

Karta pro děti i jejich rodiče

- kontrola výdajů dětí díky SMS zdarma po každé platbě
- dohled nad utrácením dětí s mobilní aplikací pro Android, Apple a Windows Phone
- jednoduché objednání on-line bez podpisu smlouvy a návštěvy banky
- ochrana soukromí, protože karta není spojena s účtem

Obrázek 9 COOL Karta dostupné z: https://www.csob.cz/portal/lide/produkty/platební-karty/predplacena-cool-karta-na-kapesne#vse-o-karte|defe_4

e. Cíle kampaně

Zadavateli projektu se do října roku 2015, kdy byla kampaň zahájena, podařilo úspěšně oslovit část cílové skupiny. Komunikace do té doby probíhala především přes deník vlastněný touto společností a televizní reklamu. Reklamou tak byli úspěšně zasaženi pouze čtenáři zmíněného deníku.

Cílem internetové kampaně bylo především oslovit mladší cílové skupiny a efektivně propagovat produkt v online prostředí a na sociálních sítích. Pro tuto propagaci byl zvolen mimo jiné Facebook, jelikož zde už profil produktu existoval a měl několik set fanoušků. Zadavatel očekával nárůst fanoušků během prvních měsíců alespoň o 100%.

Dalším cílem bylo přivést co největší počet potenciálních zákazníků na webovou stránku a zvýšit samotné prodeje produktu přes e-shop.

Třetím cílem kampaně bylo podpořit pasivní znalost produktu. Cílem tedy bylo vystavit reklamě co největší počet osob v České republice a posílit tak povědomí o výrobku.

f. Dosavadní kampaň

Microsite

Jelikož do října nebyla online marketingu věnována velká pozornost, bylo jako první třeba vytvořit microsite kampaně. Tato stránka byla oddělena od oficiálního webu produktu a bylo na ní odkazováno ve všech příspěvcích a reklamách. Zde si mohou návštěvníci přečíst základní informace o produktu a jsou zde primárně vysvětleny hlavní tři benefity. Tváří kampaně se stala fiktivní rodina, jejíž členové představují potřeby, které produkt naplňuje.

Matka v této rodině představuje obavu placení přes internet a vystavení se tak podvodníkům a hackerům. Na stránce je vysvětleno, proč může s virtuální peněženkou bezstarostně nakupovat na internetu bez obav o své úspory.

Otec sice nemá strach z podvodníků na internetu, ale rád by svou ženu překvapil tajným dárkem. Ví ale, že pokud by dárek zaplatil ze společného účtu, překvapení by bylo prozrazeno. Dalším důvodem, proč by otec potřeboval kartu oddělenou od účtu, je jeho obliba v online sázení na hokejové zápasy.

Jejich jediné dítě, syn, je jako mnoho chlapců nadšeným hráčem online her. Rád také zkouší nové aplikace a všemožné vymoženosti do svého telefonu. Bohužel občas impulzivně utratí za hry a aplikace více, než má v plánu.

Na kampaňové stránce se tak potenciální zákazníci mohou snadno identifikovat s jednou z postav, jelikož mnohdy sdílí jejich potřeby a obavy. Dozví se zde i veškeré informace o dostupnosti produktu a poplatcích spojených s jeho užíváním.

Videa

Současně s microsite byly vytvořeny i tzv. explainer videa. Tato krátká videa (zpravidla minutu, maximálně minutu a půl dlouhá) slouží k rychlému shrnutí podstaty produktu, jeho základních výhod a informace, jak produkt získat. Zároveň by tato videa měly být dostatečně zajímavá, aby motivovaly diváka vyhledávat další informace o produktu, nebo si výrobek/službu ihned objednat.

Celkem byly pro kampaň vytvořeny čtyři videa. První video můžeme označit za nejdůležitější, jelikož popisuje produkt a jeho vlastnosti. Zbylá tři videa se věnují konkrétním přínosům. Pro videa byl využit stejný grafický styl, jako u microsite a zákaznickovy potřeby zde představuje již zmíněná rodina.

Videa byly umístěny na server YouTube i Facebook, ale na ani jedné z platform nebyly sponzorovány.

Facebook

Facebooková stránka produktu byla sice založena už v roce 2014, ale díky malé četnosti příspěvků a nekonsistentní strategii získala do září roku 2015 jen několik set fanoušků. Bylo tedy nutno vytvořit strategii pro komunikaci na Facebook pro úspěšnou akvizici nových fanoušků.

Marketingová komunikace na Facebooku měla tedy tři cíle. Zvyšování povědomí o produktu, péči o již existující fanoušky a následné zvyšování prodeje. Díky pravidelnému přidávání příspěvků a jejich sponzorování tak bylo rozšířeno povědomí o produktu i mezi nové skupiny uživatelů Facebooku. Stránku začali postupně zákazníci využívat jako kanál pro své dotazy, poznatky, kritiku i pozitivní ohlasy. Zejména na tyto problémy a dotazy bylo třeba co nejrychleji reagovat a díky osobnímu přístupu tak budovat užší vztah se značkou a produktem. Zvyšování prodeje bylo zajištěno přímou provázaností Facebookových příspěvků s microsite a možností nakoupit téměř dvěma kliknutími.

Díky pružnosti Facebooku je možné přispívat různými formami obsahu. Mezi ty základní patří fotografie (nebo celé galerie, nově formát Canvas pro mobilní zařízení), odkaz na externí obsah, video, GIF, událost, nebo čistě textový status. V rámci kampaně tak byly využívány různé formy příspěvků, což napomáhalo originalitě a různorodosti stránky. Část příspěvků reagovala především na aktuální dění a momentální trendy ve společnosti. Zbytek můžeme rozdělit buď na příspěvky týkající se produktu, nebo kampaňová témata. Pro podporu aktivity samotných fanoušků na stránce vznikla i foto soutěže s možností vyhrát již nabitou kartu.

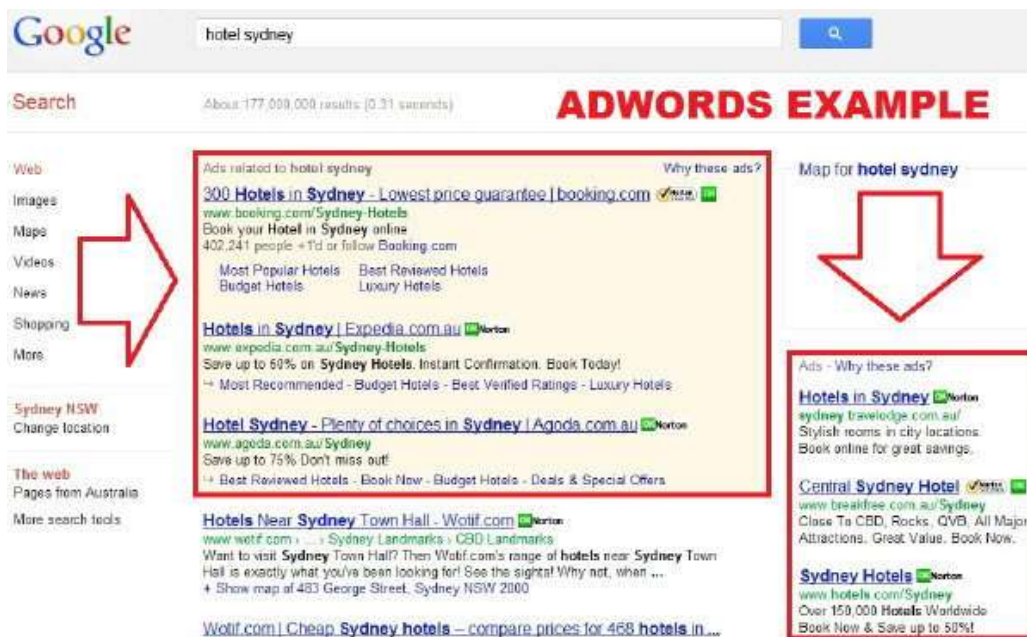
PPC reklama

PPC (neboli pay-per-click, tedy zaplacení za klik) označuje reklamu, která se zobrazuje pouze uživatelům, kteří na internetu vyhledávají obsah související s produktem (Janouch, 2000). PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace

na internetu díky své nízké ceně a přesnému cílení. Samotné zobrazení reklamy zadavatele nic nestojí, jelikož částka je inkasovaná až když na reklamu uživatel poklepe.

V České republice patří mezi nejpoužívanější nástroje PPC reklamy Sklik a Adwords. Sklik vlastněný společností Seznam.cz umožňuje zobrazování reklamy ve výsledcích vyhledávání a na vlastních zpravodajských serverech. Přes Sklik mají uživatelé možnost využít kromě textových inzerátů i grafickou reklamu. (Seznam.cz)

AdWords, vlastněný společností Google, nabízí stejné služby jako Sklik, ale díky integraci s Google Analytics, nástrojem na měření návštěvnosti a chováním uživatelů, umožňuje přesněji měřit efektivnost dané kampaně. S pomocí AdWords je možné zjistit, kolik uživatelů reklamu vidělo a kolik procent z nich na reklamu kliklo. Pomocí pokročilých nástrojů je také možné zjistit, jak velký objem prodeje generovaný z webové stránky vnikl přímo díky reklamám (AdWords).



Obrázek 10 Příklad AdWords, dostupné z: <http://seo-xpress.com/adwords/>

g. Analýza kampaně

Microsite

Za první tři měsíce navštívilo webovou stránku kampaně více než 50.000 unikátních uživatelů. Z tohoto čísla bylo téměř 10.000 uživatelů produktem zaujato a na stránku se opětovně vraceli. Více než 2000 z nich si přes webovou stránku produkt i objednalo. S pomocí Google Analytics je také možno určit, jak dlouho na stránce návštěvníci setrvali. Průměrná doba strávená na microsite byla pro jednoho uživatele téměř jedna minuta.

Toto množství objednávek můžeme považovat za úspěch, jelikož prodeje v posledním roce podle sdělení klienta klesaly. Průměrně se v minulých obdobích prodalo cca 500 výrobků za měsíc, což je výrazný pokles oproti objemu prodeje po uvedení na trh. Bohužel nemáme k dispozici aktuální informace o tržbách mimo e-shop, ale ze samotných dat z webu můžeme sledovat narůstající zájem o produkt.

Videa

Přestože videa na serveru YouTube nebyla nijak sponzorována, u každého ze čtyř videí bylo zaznamenáno více než 2000 zhlédnutí. Nejúspěšnějším videem se stalo titulní explainer video, které bylo shlédnuto více než 50.000krát. Takto vysoký počet je pravděpodobně způsoben umístěním videa na hlavní stránce microsite. Paradoxně nejméně oblíbeným videem se stalo to, které vysvětluje výhodu bezpečnosti při placení. Z toho můžeme sledovat, která témata jsou pro mladší zákazníky nejvíce atraktivní.

Facebook

Před zahájením kampaně měla Facebooková stránka produktu jen několik set fanoušků. Během několika měsíců, kdy běžela Facebooková kampaň, toto číslo překonalo hranici 3.000 fanoušků a reklama zde byla zobrazena více než 200.000 uživatelům.

Součástí kampaně bylo i několik příspěvků, které nebyly cíleny jako prodejní inzeráty směřující návštěvníky na webovou stránku, ale které vytvářely virální efekt. Takovéto příspěvky sice sbíraly hodně komentářů, sdílení uživateli a označení „líbí se mi“, ale není u nich možné určit přínos ke konverzním cílům kampaně.

Stanovený cíl, tedy zdvojnásobení počtu fanoušků stánky, byl tedy překročen už v prvním měsíci. V současné době můžeme sledovat nárůst počtu fanoušků o 500% oproti původnímu stavu a tento počet stále narůstá. Profil výrobku má nyní více fanoušků, než profily ostatních konkurenčních výrobků.

PPC Reklama

Jako velký přínos PPC reklamy můžeme určit množství osob, které bylo pomocí různých forem reklamy zasaženo. Dohromady se totiž reklamní sdělení zobrazila více než 9 milionkrát. Kdyby tedy kampaň nebyla cílena na konkrétní skupiny, každý dospělý Čech s internetovým připojením by tak byl reklamě vystaven alespoň jednou. Můžeme tedy říci, že tento cíl byl splněn. Každé takovéto vystavení pomáhá budovat pasivní znalost produktu

a tzv. brandový efekt. Nejefektivnějším kanálem byla potom reklama na Gmail, kde konverzní poměr překonal 15%. U ostatních kanálů se konverzní poměr pohyboval mezi 1% a 8%. Standardní konverzní poměr se podle (Kim, 2014) pohybuje kolem 2,35%. Výsledek nad 11% můžeme považovat za výborný.

h. Shrnutí

Z průběžných výsledků kampaně může konstatovat, že část předem stanovených cílů byla splněna a zájem o produkt vzrostl. Z e-shopu ale nelze díky charakteru produktu určit věkovou strukturu zákazníků. Díky vysokému počtu zobrazení reklamy může předpokládat zvýšení pasivní znalosti produktu. Pro potvrzení tohoto hypotézy bychom ale potřebovali provést kvantitativní výzkum.

7. Návrh pokračování kampaně

Z dosavadní kampaně a statistik sociálních sítí můžeme vyvodit několik závěrů. Jako 2 skupiny s nejvyšším konverzním poměrem je možné určit věkové skupiny 25-34 a 35-44. Mladší cílové skupiny se zatím nepodařilo zasáhnout ve stejné míře. To může být způsobeno menšími obavami při placení na internetu, nebo volbou špatného komunikačního kanálu pro právě tuto skupinu. Proto je třeba pro skupinu 15-24 nalézt takový kanál, přes který bude možné efektivně komunikovat. Pro další pokračování kampaně je nezbytné nalézt způsob, jak oslovit mladší cílové skupiny. Jedním z efektivních způsobů komunikace, je skrz tzv. názorové vůdce (opinion leadery). Tyto názorové vůdce můžeme chápat jako osoby, které svým chováním a názory ovlivňují nákupní rozhodnutí ostatních. (Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996). Zpravidla můžeme tyto leadery identifikovat jako experty v nějakém oboru, jejichž názor může být užitečný při řešení problému, nebo orientaci na trhu, ale nemusí se vždy jednat o experty. V tomto případě by jako referenční skupina mohli posloužit osobnosti uznávané na internetu s velkou fanouškovskou základnou. Konkrétní osobnosti mohou být z různých odvětví a tím zvýšit potenciální zásah cílové skupiny.

Ze statistik na Facebooku je také možné vysledovat, že největší pozornost věnovali fanoušci stránky recenzím a informacím z externích zdrojů. Pozitivní recenze tak pro kampaň může mít velký přínos, jelikož zákazníci kladně vnímají ohlasy ostatních spotřebitelů a ověřených serverů.

Dále je z dosavadní kampaně a statistik z vyhledávačů patrné, že klíčovou vlastností produktu je jeho anonymita. Doposud byla tato výhoda produktu komunikována pouze směrem k mužům. V několika příspěvcích byly zmíněny online sázky, nákupy tajných dárků a na microsite je také zmíněný placený obsah pro dospělé. Online statistiky nám však nepotvrzují, ani nevyvrací domněnku, že anonymní platby vyhledávají pouze muži. Při dalším průběhu kampaně by tento fakt měl být zohledněn.

Posledním bodem, který nebyl v kampani zohledněn je možnost využít platební kartu jako vstupenku. Tato funkce vznikla ve spolupráci se společností Ticketstream a umožňuje uživatelům zaplatit vstupenku (například na koncert) pomocí karty a tuto vstupenku na ní nahrát. Na akci tak již není třeba nosit vytištěnou vstupenku, nebo ji vyzvedávat na pobočkách společnosti.

a. Blogy

V současné době, kdy svůj hlas na internetu může projevit každý, se mění i pozice názorových vůdců. Autor blogu, který každý týden píše příspěvky o aktuálním dění a zajímavých nových produktech může být pro určitou cílovou skupinu větší autoritou, než například finanční analytik. Tito názoroví vůdci tak napomáhají ovládat tu část sociálních médií, která není pod přímou kontrolou marketérů. Je proto dobré tyto osoby najít a vytvořit si s nimi vztah.

Velká část publika se v posledních letech přesunula od čtení osobních blogů ke sledování vlogů. Tato krátká videa s různorodým obsahem pak mohou přilákat miliony diváků. Ve světě patří mezi nejúspěšnější vlogy například DanIsNotOnFire, který pravidelně odebírá více než 5 milionů fanoušků. Nejpopulárnějším českým kanálem je potom dvojice ViralBrothers, kteří si svými videi získali 2,5 milionu fanoušků (YouTube, 2016). Jak ve světě, tak i v Čechách je dnes běžnou praxí spolupracovat s těmito bloggery k posílení povědomí o značce. Jako příklad můžeme uvést kanál NaprostoRetardovaný. Obsahem tohoto kanálu jsou zpravidla reakce na aktuální dění a komentáře společenských témat s velmi odlehčenou atmosférou. V listopadu minulého roku však autor kanálu ve spolupráci s Radou vlády pro udržitelný rozvoj vytvořil video právě o udržitelném rozvoji. Vliv tohoto videa je očividný, když pročítáme komentáře diváků. Ostatní videa diváci zpravidla komentují vtipnými poznámkami, nebo kritikou k autorovi, ale u tohoto videa se v sekci komentářů krátce po jeho zveřejnění strhla debata právě o udržitelnosti vývoje a alternativních technologiích.

Při pokračování kampaně by tedy bylo možné oslovit osoby, které mají velkou fanouškovskou základnu v cílových skupinách, které se doposud nepodařilo zasáhnout a skrze ně s nimi komunikovat. Mezi nejpoblárnější osobnosti na českém internetu patří například Martin Faltejssek, nebo Lucie van Koten . Výhodou tohoto kanálu jsou relativně nízké náklady, jelikož bloggeři si zpravidla za článek/video o produktu, nebo jeho zmínění účtují méně, než je tomu u tradičních médií.

b. Vlastní blog

Z nástrojů na měření fanouškovské interakce na Facebooku je možné sledovat, že největší zájem vzbuzovaly u čtenářů články, které se netýkaly pouze produktu. Bylo by tak možné vytvořit jednoduchý blog, který by informoval o novinkách při placení na internetu, různých srovnání a zajímavostech z oboru. Podle sledovanosti konkrétních článků by se mohl blog dále vyvíjet, aby pokrýval témata, která jsou pro čtenáře atraktivní. Další výhody vedení blogu již byly zmíněny v teoretické části.

c. Soutěž

Soutěže jsou všeobecně považovány za jeden ze zaručených způsobů, jak rychle navýšit počet fanoušků na Facebookové stránce. Není ovšem vhodné nastavit jako primární cíl právě počet fanoušku, protože mnoho účastníků soutěže se stanou fanoušci stránky jen po dobu trvání soutěže a nemají pro společnost velký přínos. Je tedy důležité nastavit soutěž tak, aby se do ní mohli zapojit jak stávající zákazníci, tak ostatní uživatelé.

Jednou z možností, jak prohloubit vztah zákazníků k produktu je nechat je přispět například na vývoji produktu. V tomto konkrétním případě by se mohli zákazníci podílet na návrhu designu nových karet. Doposud se karta prodává pouze s jednou variantou potisku. Tento design je neutrální, jelikož byl vybrán pro širokou cílovou skupinu. Její vzhled tedy není nijak výrazný a samotný potisk budí malou pozornost. Soutěž by odstranila potřebu složitě zjišťovat, jaký design by zákazníci nejvíce zaujal. Navíc by držitelé karet s potiskem, pro který hlasovali, měli větší pocit, že přispěli k produktu.

Jednotlivé návrhy by mohly být od grafiků, designérů, nebo samotných fanoušků. Díky jednoduchému nastavení Facebooku a microsite by pro fanoušky nebylo složité hlasovat na různých platformách. Pobídkou pro vlastní návrhy by mohla být karta s vítězným designem přednabitá konkrétní sumou. Soutěž by necílila pouze na nové zákazníky, ale díky možnosti převádět zůstatky mezi jednotlivými kartami by mohla být zajímavá i pro majitele stávajících karet.

Jelikož jsou karty primárně prodávány přes internet, soutěž by ani nezvýšila náklady na dostupnost této nové edice v tradičních prodejních místech.

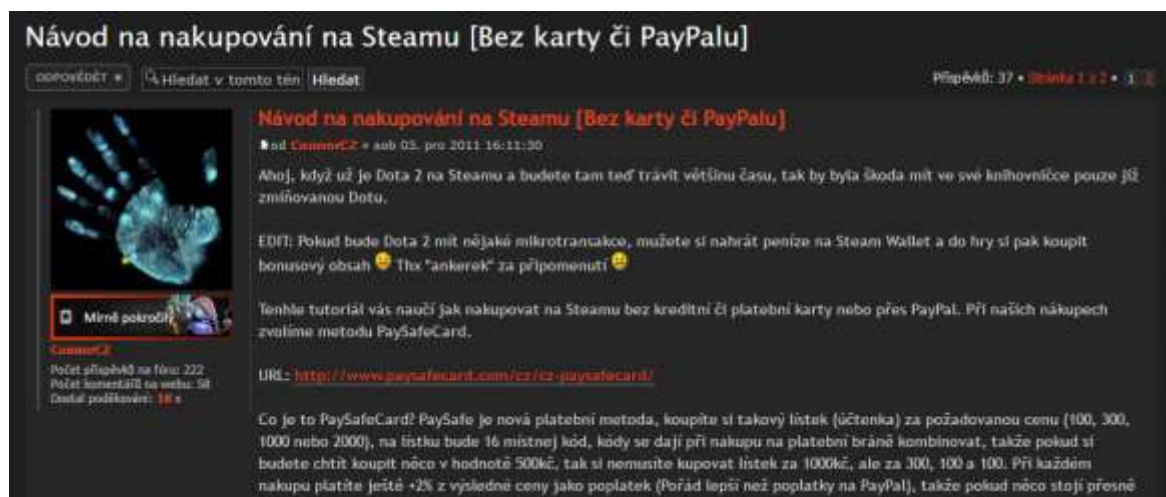
d. Hráčská komunita

Jak již bylo zmíněno v úvodu, jelikož aktivace produktu není podmíněna podpisem smlouvy, neexistuje dolní věková hranice pro jeho užívání. Zároveň podle (ESRB, 2010) tvoří čtvrtinu všech hráčů počítačových a online her osoby mladší 18-ti let. Zároveň s tím je možné sledovat trend herního průmyslu zavádět do her tzv. mikrotransakce. Hráč má tak možnost hrát hru zcela zdarma, ale pokud chce odstranit omezení od vývojářů, musí zaplatit malou částku. Většina her pro mobilní zařízení, nebo Facebook (které jsou oblíbené zejména u dívek, (Chvalíček, 2011)) jsou tak postaveny na principu nutit uživatele kupovat herní měnu a za hru platit. Jediným způsobem, jak lze tyto mikrotransakce uskutečnit je pomocí platební karty nebo virtuální peněženky (například PayPal), jelikož se jedná o nejrychlejší formu transakce přes internet.

Pro hráče jsou pořádány online akce, turnaje, soutěže, ale i velké výstavy a veletrhy. Díky narůstající popularitě se také posouvá společenské vnímání her od aktivity na rozptýlení, nebo zábavou pro děti směrem k soutěžím, nebo sportům a popularitou již převyšuje mnohé tradiční sporty. Například finále turnaje ve hře League of Legends konané v Berlíně v loňském roce sledovalo přes internet 36 milionů diváků z celého světa (Esports, 2015). Pro srovnání můžeme uvést SuperBowl, nejsledovanější sportovní přenos ve Spojených Státech, ve stejném roce sledovalo 114 milionů diváků (Statista, 2016). Přesto jsou tyto události zřídka komentovány v tradičních médiích a lidé mimo herní komunitu o takových událostech mnohdy nemají ani tušení.

Stejně jako je tomu v ostatních komunitách, i pro hráčskou komunitu je důležitá komunikace a klíčovou roli v ní hrají již zmínění názoroví vůdci. Mnoho populárních hráčů jsou teenageři, nebo mají mladší publikum. Pokud by se tyto osoby podařilo přesvědčit o výhodách produktu, mohli by ho dál doporučit svým fanouškům.

Důležitým nástrojem pro šíření informací v komunitě jsou také diskusní fóra. V nich uživatelé řeší společné problémy, hledají rady od zkušenějších hráčů, nebo jen sdělují své poznatky. Častým tématem, o kterém se na těchto fórech diskutuje, jsou právě platby (viz příklad). Bohužel je jen v málokteré diskusi produkt zmíněn, přestože jsou doporučované alternativy mnohdy pro daný problém méně vhodné.



Obrázek 11 Ukázka diskusního fóra, dostupné z: <http://www.dota2.cz/forum/viewtopic.php?f=9&t=327>

Účast na těchto fórech by tedy nebyla vnímána jako snaha o bezplatnou reklamu, ale jako řešení problému, nebo alespoň nabídnutí alternativy. Fórum, ze kterého byl uveden příklad, má v současné době téměř 22 tisíc členů (DOTA2.CZ, 2016) a zaměřuje se pouze na jednu hru. Stejně příklady bychom mohli nalézt na paralelních portálech sdružujících hráče ostatních her. Výhodou této formy komunikace je její okamžitá zpětná vazba a nízké náklady. Příspěvky na diskusních fórech nejsou zpoplatněny a tak je třeba brát v úvahu pouze čas osoby zodpovědné za tuto komunikaci.

e. Anonymita

Jak již bylo zmíněno v poznámkách z dosavadního průběhu kampaně, největší pozornost fanoušků získaly příspěvky vysvětlující možnost platit anonymně. Stejný trend můžeme sledovat na serveru YouTube, kde sledovanost videa s titulkem „Žádné informace o platbách“ několikanásobně překonala sledovanost ostatních videí. Můžeme tedy předpokládat, že tato vlastnost produktu je zákazníky vnímána jako klíčová. Doposud byla však takto výhoda komunikovaná pouze směrem k mužům, ať se jednalo o online sázky, nákupy dáreků, nebo placený obsah pro dospělé.

Jelikož 51% uživatelů Facebooku v Čechách jsou ženy (Facebook, 2016), můžeme předpokládat, že část uživatelů reagující na tyto příspěvky jsou právě ženy. Do budoucna by tedy bylo vhodné upravit toto kampaňové téma a zaměřit se v něm i na ženy. Na microsite by tento posun byl obtížný, jelikož anonymita je tu již ztělesněna jednou z person, ale v ostatních komunikačních kanálech by téma mohlo být jednoduše rozšířeno. Jednotlivé příspěvky by mohly být vedeny v duchu oddělení osobních výdajů od výdajů na domácnost. Konkrétní zpráva by tak nabízela „nákupy bez zbytečného vysvětlování“, nebo „nákupy bez

hádek“. Ženy by tak byly ušetřeny dotazů ohledně nákupů oblečení, kosmetiky, obuvi a kabelek. Stejně tak by odpadla nutnost obhajovat četnost návštěvy kadeřnictví, nebo kosmetického salonu, jelikož ona sama nejlépe ví, jak často tyto služby potřebuje využívat.

f. Karta jako vstupenka

Jednou z výhod produktu, která stojí mimo 3 kampaňová témata (bezpečnost, anonymita, kontrola) je možnost využít kartu jako vstupenku na společenské akce. Tato vlastnost produktu nebyla v kampani komunikována a zákazník se o ní tak může dočíst pouze na oficiální stránce produktu (ne kampaňové microsite), nebo na stránkách partnera projektu Ticketstream. Vlastnost byla z kampaně záměrně vyloučena, jelikož bylo důležité nejprve seznámit zákazníky s výrobkem a jeho klíčovými vlastnostmi.

Projekt Ticketcard umožňuje vlastníkům jedné z předplacených, nebo věrnostních karet nejen zaplatit vstupenku, ale také si vstupenku na kartu nahrát a zároveň ušetřit peníze z ceny vstupenky. Sleva je na kartu přičtena v podobě bodů, které je možno střídat a následně využít k nákupu (Ticketstream). Pro využívání výhod si stačí pouze kartu jednou registrovat a všechny další nákupy a sběr bodů již probíhají automaticky. Majitelé vstupenek tak nemusí hledat způsob, jak si vstupenky vytisknout, nebo vyzvedávat na pobočce společnosti. Podle (Ticketstream) nosí Češi ve svých kapsách přibližně 60 milionů věrnostních karet. Každý z nás tak vlastní průměrně 6 karet. Tento program umožňuje lépe využít karty, které už zákazníci mají, bez nutnosti zřizovat si další kartu pouze za jedním účelem.

Jelikož se za několik měsíců podařilo rozšířit základní povědomí o produktu a kampaň opakuje dokola ta samá témata, bylo by vhodné zahrnout do ní i informace o této možnosti využití. Informace by byla užitečná jak pro současné držitele karet, tak pro váhající zákazníky.

Stávající zákazníci by bezpochyby uvítali informaci, že produkt, který již vlastní jim může pomoci ušetřit peníze za nákupy, které by beztak uskutečnili. Pro nové zákazníky by produkt nabídl způsob, jak někomu například darovat vstupenku na koncert společně s „kapesným“ na akci.

Velké společenské akce jsou, zejména na sociálních sítích, také centrem pozornosti mnoha uživatelů. Jelikož není technicky náročné nahrát vstupenku na akci na cizí kartu, automaticky se nabízejí soutěže o tyto vstupenky. Majitelé karet, kteří jsou zároveň fanoušci

produktu na Facebooku by tak mohli pravidelně soutěžit o vstupenky na koncerty, festivaly, divadelní představení, nebo jiné kulturní akce. I v tomto případě by bylo možné nechat rozhodnout samotnou komunitu fanoušků, o které akce by byl největší zájem. Pokud by losování o lístky probíhalo pravidelně (například každý měsíc o 5 lístků), měli by uživatelé další důvod proč průběžně sledovat profil společnosti. Zmíněná soutěž by navíc odradila osoby, které se s falešným profilem účastní všech soutěží na sociálních sítích, jelikož účast v soutěži by byla podmíněna aktivací produktu.

8. Závěr

Prvním z cílů práce bylo zpracovat sekundární zdroje a vymezit specifika marketingu na internetu. Jelikož se prostředí internetu rychle mění a uživatelé mají k dispozici čím dál větší množství nástrojů, přesné a aktuální informace je možné získat pouze z internetových zdrojů. Nejvíce tak bylo v práci čerpáno ze zahraničních internetových stánek a online publikací. V praktické části byly informace čerpány z vlastních zkušeností a materiálů agentury Story TLRS.

Celá čtvrtá kapitola práce je věnována sociálním médiím a jejich roli v online marketingu. V kapitole jsou tato média nejprve popsána jako celek a funkce, která mohou plnit. Dále jsou uvedeny konkrétní formy těchto médií s přihlédnutím na jejich oblíbenost v České republice.

Praktická část práce se zaměřuje na kampaň nejmenované společnosti. Zde je kampaň rozdělena na jednotlivé komunikační kanály podle teoretické části. Při zhodnocení úspěšnosti kampaně je podle dostupných zdrojů patrné, že se nepodařilo zasáhnout určité segmenty cílové skupiny. Zejména se zde jednalo o mladší uživatele sociálních sítí. Pro pokračování kampaně je tedy důležité nalézt způsob, jak i s nimi efektivně komunikovat. Proto se poslední část práce věnovala právě cílením na tuto skupinu.

Dalším doporučením pro pokračování kampaně bylo rozšíření jednoho z témat, které budilo největší pozornost napříč všemi kanály. Toto téma, anonymita při placení, má tedy potenciál přivést nejvíce nových zákazníků.

V poslední části je doporučeno nové téma kampaně, které nebylo doposud uvedeno. Jedná se o využití produktu jako vstupenky na kulturní akce, což otvírá nové možnosti propagace produktu a větší zapojení komunity fanoušků produktu.

Reference

a. Knihy

- Blažková, M. I. (2005). Jak využít internet v marketingu. Praha 7: Grada Publishing a.s.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Gladwell, M. (2002). Tipping Point. Back Bay Books, ISBN 0316346624.
- Janouch, V. (2000). Internetový marketing. ISBN: 978-80-251-2795-7: Computer Press.
- Kotler, G. A. (2004). Marketing. Praha: GRADA.
- KOTLER, P. (2005). Principles of Marketing (4. vydání ed.). Harlow: Pearson Education, ISBN-10: 0-273-68456-6.
- Lee, M. (2010). Principles of Internet Marketing. Boston: Course Technology.
- Miletsky, J. (2010). Principles of Internet Marketing. Boston: Course Technology, ISBN-10: 1-423-90319-6.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). E-Marketing. Essex: Pearson Education Limited.
- Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2000). Marketing na internetu. Praha: Grada Publishing.
- Technorati. (4. 11 2011). State of the Blogosphere 2011. Načteno z <http://technorati.com/>: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/>
- Ticketstream. (nedatováno). Ticketcard. Načteno z Ticketstream: <https://www.ts1.cz/tsp/ts1website/st/ticketcard>
- Ward, S. (nedatováno). Business Networking. Načteno z about money: <http://sbinfoCanada.about.com/cs/marketing/g/busnetworking.htm>
- Zamazalová, M. (2010). Marketing. Praha: C. H. Beck.

b. Internetové zdroje

- AdWords. (nedatováno). výhody. Načteno z Google AdWords: <https://www.google.com/adwords/benefits/>
- biip. (2016). biip je kapesné. Načteno z biip: <https://www.biip.cz/>
- CNN. (30. 10 2001). E-mail lists get virus protection. Načteno z CNN.com/SCI-TECH: <http://edition.cnn.com/2001/TECH/industry/10/30/fsecure.email.idg/index.html>
- Esports, L. (10. 12 2015). Worlds 2015 Viewership. Načteno z League of Legends Championships: http://www.lolesports.com/en_US/articles/worlds-2015-viewership
- ESRB. (2010). HOW MUCH DO YOU KNOW ABOUT VIDEO GAMES? Načteno z Entertainment software rating board: <http://www.esrb.org/about/video-game-industry-statistics.aspx>
- Federal Trade Commition. (nedatováno). Complaint in the matter of APPLE INC. Načteno z <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/140115applecmpt.pdf>
- FreePay. (1. 12 2015). Sazebník poplatků a limitů. Načteno z FreePay: <https://www.freepay.cz/poplatky-a-limity/>
- Holanová, T. (26. 11 2015). Stále více Čechů nakupuje přes internet. Načteno z Hospodářské Noviny: <http://byznys.ihned.cz/c1-64907190-stale-vice-cechu-nakupuje-pres-internet-nejcasteji-obleceni-a-obuv>
- Chvalíček, J. (16. 6 2011). Kdo hraje videohry? Pubertáků není ani čtvrtina, žen je 40 procent. Načteno z Bonusweb.cz: http://bonusweb.idnes.cz/kdo-hraje-videohry-pubertaku-neni-ani-ctvrtina-zen-je-40-procent-pvz-/Magazin.aspx?c=A110605_210002_bw-magazin_son
- Lörincz, D. (2015). 16 CHYB VE FACEBOOK REKLAMĚ, ZA KTERÉ MARK SEKÁ HLAVY. Načteno z davidlörincz: <http://www.davidlorincz.cz/ebook16chyb>

Malečková, R. (26. listopad 2015). Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu. Načteno z Český statistický úřad: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

NetMonitor. (1 2016). Výzkum sociodemografie návštěvníků spoluzaci.cz.

O'Reilly, T. (30. 9 2005). What Is Web 2.0. Načteno z O'Reilly: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Seznam.cz. (nedatováno). Sklik - reklama ve vyhledávání a obsahu. Načteno z Seznam.cz: <http://onas.seznam.cz/cz/sklik-reklama-vyhledavani.html>

Statista. (2016). TV viewership of the Super Bowl in the United States from 1990 to 2016 (in millions). Načteno z Statista: <http://www.statista.com/statistics/216526/super-bowl-us-tv-viewership/>

Stenovec, T. (29. 6 2011). Myspace History: A Timeline Of The Social Network's Biggest Moments. Načteno z Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/2011/06/29/myspace-history-timeline_n_887059.html

Netcraft, April 2016 Web Server Survey, <http://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>

Internet World Stats, World Internet Users and 2015 Population Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Reddit, Lord of the Rings subreddit, <https://www.reddit.com/r/lotr/>

Statista, Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2015 (in millions), <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Wikipedia, Wikipedia:Statistics, <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics>

YouTube, Viral Brothers, <https://www.youtube.com/user/ViralBrothers>

DOTA2.CZ, <http://www.dota2.cz/forum/>

FaceBook, Audience Insight, <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=203900814&age=18-&country=CZ>

c. Seznam obrázků

Obrázek 1 4P to 4C, conseilsmarketing, http://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/le-mix-marketing-des-4p-est-mort-vive-les-4c	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 2 Komunikační mix (Blažková, 2005)	16
Obrázek 3 Social media landscape from 2008 to 2012.....	20
Obrázek 4 počet blogů na internetu; Statista (2016), dostupné z http://www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide/	24
Obrázek 5 Počet uživatelů Facebooku (http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/)	26
Obrázek 6 Poměr sdílených videí na internetu celesvětově (http://www.socialbakers.com/blog/2335-facebook-video-is-now-bigger-than-youtube-for-brands).....	27
Obrázek 4 Pinterest dostupné z: https://cz.pinterest.com/	28
Obrázek 5 biip, dostupné z: www.biip.cz	34
Obrázek 6 FreePay dostupné z https://www.freepay.cz/	34
Obrázek 7 COOL Karta dostupné z: https://www.csob.cz/portal/lide/produkty/platbni-karty/predplacena-cool-karta-na-kapesne#vse-o-karte defe_4	35
Obrázek 8 Příklad AdWords, dostupné z: http://seo-xpress.com/adwords/	38
Obrázek 9 Ukázka diskusního fóra, dostupné z: http://www.dota2.cz/forum/viewtopic.php?f=9&t=327	44

