

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta Podnikohospodářská

Studijní obor Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

**Strategie komunikace značky Huawei
na sociálních sítích**

Vypracoval: Jaroslav Slavičinský

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martin Machek, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Strategie komunikace značky Huawei na sociálních sítích“
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 14. 12. 2016

Podpis:

Název diplomové práce:

Strategie komunikace značky Huawei na sociálních sítích

Abstrakt

Cílem diplomové práce je provést analýzu komunikace značky Huawei na sociálních sítích a srovnání s konkurenční značkou Samsung. Následně bude vytvořena komunikační strategie, která bude sloužit jako doporučení pro značku Huawei, jak komunikovat na sociálních sítích. Práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. V teoretické části je popsán význam marketingu na internetu a speciálně na sociálních médiích. Dále je v ní obsažena charakteristika vybraných sociálních sítí. Praktická část obsahuje samotnou analýzu komunikace, srovnání se značkou Samsung a doporučenou strategií vedoucí ke zlepšení komunikace značky Huawei v prostředí sociálních médií.

Klíčová slova

Sociální síť, sociální média, marketing na sociálních sítích, komunikace značky, komunikační strategie

Title of the master's thesis

Communication strategy of Huawei on social media

Abstract

The goal of this master's thesis is to analyse current communication of Huawei on social media and to compare it with its competitor Samsung. Subsequently, the communication strategy will be created, which might be used as a guideline for Huawei's social media communication. The thesis is divided into two main parts – theoretical and practical. The importance of Internet marketing and social media marketing are described in the theoretical part as well as characteristics of selected social media. The practical part contains the analysis itself, comparison with Samsung and the recommended communication strategy to improve the current state of Huawei's social media presence.

Keywords

Social networks, social media, social media marketing, brand communication, communication strategy

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu své práce, panu Ing. Martinovi Machkovi Ph.D., za cenné podněty a připomínky, které mi poskytl v průběhu psaní této práce. Dále děkuji všem zástupcům společnosti Huawei za poskytnuté informace a vhled do dané problematiky, které dodaly analýze potřebný kontext a usnadnily potenciální implementaci poznatků této práce do praxe.

Obsah

Úvod	8
1 Marketing na internetu	9
1.1 Komunikace se zákazníky na internetu	10
1.2 Formy reklamy na internetu.....	10
1.3 Význam internetu pro marketing.....	12
1.4 Investice do internetové reklamy	12
2 Sociální sítě.....	16
2.1 Co jsou sociální média	16
2.2 Vznik a počátky sociálních médií.....	17
2.3 Rozdělení sociálních médií	18
2.4 Trendy v sociálních sítích.....	19
2.5 Trendy na sociálních sítích v ČR	22
3 Charakteristika vybraných sociálních sítí	24
3.1 Facebook	25
3.2 Instagram	31
3.3 YouTube	33
3.4 Twitter	35
4 Představení společnosti Huawei	38
4.1 O společnosti Huawei.....	38
4.2 Marketingový mix Huawei v ČR.....	39
4.3 Konkurence Huawei v ČR	45
5 Huawei vs. Samsung na sociálních sítích.....	47
5.1 Obecný přehled	47
5.2 Facebook	50
5.3 Instagram	63
5.4 Twitter	67
5.5 YouTube	71
5.6 Celkové shrnutí.....	74
6 Strategie pro značku Huawei na sociálních sítích	76
6.1 Cíle.....	76
6.2 Strategie pro sociální sítě v kostce	77
6.3 Obsahová strategie	80

6.4	Mediální strategie	82
6.5	Taktická doporučení pro jednotlivá sociální média.....	83
	Závěr.....	87
	Seznam zdrojů.....	89
	Odborné publikace.....	89
	Internetové zdroje.....	89
	Seznam tabulek a obrázků	94

Úvod

Cílem této práce je analyzovat komunikaci značky Huawei na sociálních médiích ve srovnání s konkurenční značkou Samsung a doporučit následně značce Huawei vhodnou komunikační strategii pro sociální síť. Toto téma jsem zvolil, protože spojuje dvě zajímavé oblasti – marketing na sociálních sítích a odvětví chytrých mobilních zařízení. Sociální síť i chytrá mobilní zařízení představují samy o sobě dva obrovské fenomény současnosti, které do značné míry mění společenská paradigmatata a zažitá schémata našich životů.

Osobně jsem přesvědčen, že je v dnešní době více než kdykoliv dříve potřeba dodávat technologickým disciplínám sociální kontext, a také, že klasické vědní obory budou dramaticky a čím dál rychleji rozvíjeny novými moderními technologiemi. Sociální síť jsou jedním ukázkovým prostředím, kde se světy technologií a společenských věd setkávají a významně se navzájem ovlivňují.

Samsung i Huawei patří mezi nejhodnotnější světové značky, zároveň jsou to obrovské společnosti investující do výzkumu a vývoje. V několika nejbližších letech budou mít významný vliv na to, jakým způsobem budou lidé konzumovat internetový obsah skrz jejich mobilní zařízení. Také jsou to společnosti, které se na lokální úrovni věnují marketingu na sociálních médiích a investují do něj nezanedbatelné prostředky.

Marketing na sociálních sítích je multidisciplinárním oborem, který vyžaduje vysokou míru empatie a kreativity, ale zároveň i technických a analytických dovedností. Také je to obor rychle rostoucí a rychle se měnící. Mění se dokonce takovou rychlostí, že nestíhá vycházet dostatečné množství komplexních knih a publikací, které by dokázaly zachytit jeho nejnovější trendy a aktuální možnosti. Velká část nejaktuálnějšího oborového know-how se tak soustřeďuje do online zdrojů, kratších odborných článků a publikací nebo diskuzí formálních i neformálních skupin profesionálů, kteří navzájem sdílejí své zkušenosti. O to zajímavější může být tento dynamický obor zkoumat, analyzovat a popisovat.

Tato diplomová práce je standardně rozdělena na teoretickou a praktickou část, přičemž obě části se dále dělí na další tři logické celky. V teoretické části se nejprve podíváme obecně na marketing na internetu, jeho význam a formy. Následně se soustředíme na popis sociálních sítí, primárně z marketingového úhlu pohledu, a to jak z globálního pohledu, tak s potřebným kontextu českého trhu, lokálních dat a trendů. Teoretická část bude zakončena podrobnější charakteristikou čtyř vybraných sociálních sítí – Facebooku, Instagramu, YouTube a Twitteru – a popisem možností reklamy na těchto sociálních médiích.

V praktické části se budu nejdříve věnovat představení společnosti Huawei, jejímu aktuálnímu tržnímu postavení a marketingovým aktivitám. Následně bude velký prostor věnován analýze její komunikace na sociálních médiích ve srovnání se společností Samsung. Na závěr bude navržena krátká komunikační strategie, kombinující výstupy a znalosti získané touto analýzou s praktickými znalostmi a zkušenostmi autora získanými několikaletým působením v oboru a rozhovory se zástupci společnosti Huawei.

1 Marketing na internetu

Marketing na internetu, označovaný také jako digitální marketing, je v dnešní době nedílnou součástí marketingové komunikace. Jeho počátky sahají ke konci devadesátých let minulého století a reklama jako taková existuje na internetu od roku 1994. Už v této době si někteří z marketérů uvědomovali, že potenciál internetu je velký. Marketingové využití internetu však limitovaly technické možnosti a zároveň omezený přístup uživatelů k internetu. Situace se však hodně rychle proměnila, firmy začaly své služby prezentovat skrze www stránky, začaly se využívat newslettery, bannerová reklama a multimédia. Podle Janoucha (2010) se internetový marketing zrodil „*ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory a připomínky k produktům.*“ Přirozeně se poté internet stal nástrojem komplexní proměny marketingu. (Janouch, 2010, s. 15).

S novými technologiemi se navíc možnosti internetového marketingu neustále dynamicky rozvíjí. Pro mnohé subjekty trhu je tento druh marketingu nedílnou součástí komunikace, pro některé segmenty je dokonce vhodnější než klasický marketing. Pro úspěšnou online komunikaci je důležité chápat internet jako komunikační médium, je však nutné respektovat jeho specifika (Freje, 2005, s. 33).

Zároveň je potřeba chápat, že marketing není jen reklama. „*Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude přidanou hodnotou a přinese firmě zisk.*“ (Janouch, 2010, s. 17). V online prostředí to poté znamená „*využívání internetu jako nástroje pro zjišťování těchto potřeb (hodnota pro zákazníka) a zároveň získávání zákazníků (hodnota pro firmu)*“ (Janouch, 2010, s. 17).

Základními výhodami marketingu na internetu oproti marketingu offline jsou dle Janoucha (2010, s. 17):

1. **Komplexnost** – zákazníky lze oslovit najednou několika různými způsoby
2. **Monitorování a měření** – možnost získat o zákaznících mnohem více a kvalitnějších dat
3. **Možnost individuálního přístupu** – zákazníci nejsou anonymní, lze k nim přistupovat individuálně s nabídkou na míru
4. **Dynamický obsah** – možnost neustále svou nabídku měnit dle potřeb a požadavků zákazníků
5. **Dostupnost 24/7** – možnost nepřetržité komunikace

Je zároveň nutné myslet na to, že na internetu jsou veškeré marketingové aktivity provázané, vzájemně se doplňují a podmiňují. Je proto důležité využívat všechny kanály relevantní pro daný subjekt – www stránky, internetové PR, tiskové zprávy, účastnit se dění na sociálních sítích... (Janouch, 2010, s. 17).

1.1 Komunikace se zákazníky na internetu

Internet významně přispěl k přechodu na **individualizovaný** marketing. To v praxi znamená, že je kladen důraz na rozdílné preference a potřeby zákazníků a firmy jim přizpůsobují své produkty a nabídku. Zároveň se přizpůsobuje i způsob komunikace se zákazníky, která se odvíjí od toho, že zákazník není anonymní. Marketing dnes díky internetu znamená osobní přístup, individuální péči o zákazníka a možnost personalizované nabídky služeb a produktů. Zároveň je důležitá **komplexnost** aktivit na internetu – pokud by se aktivity realizovaly jednotlivě, ztrácí smysl a požadovaný účinek. Internetový marketing je také potřeba chápat jako **kontinuální** činnost. Charakteristikou internetu je, že nikdy nespí, a tomu se musí také přizpůsobovat marketingová činnost. (Janouch, 2010, s. 18–19).

Zatímco tradiční média stavěla zákazníky do role pasivního konzumenta reklam, názorů a produktů, internet oproti tomu přímo vyzývá ke konverzaci. Lidé spolu komunikují ohromnou rychlostí, bez zábran a o jakýchkoliv tématech. Jak tvrdí Janouch (2010, s. 20) „*Trh na internetu je konverzace*“ a firmy se tomu přizpůsobují. Důležité je pamatovat na to, že zákazník není sám a propojení lidí a komunit na internetu má velkou sílu – dynamická komunikace a propojení lidí může pro firmu znamenat rychlý vzestup, ale zároveň i případný rychlý propad. Cílem firem tedy je vytvářet se zákazníky vztahy, díky kterým získají cenné informace, a v nejlepším případě vyústí v prodej (Janouch, 2010, s. 20–24).

Komunikace na internetu probíhá na mnoha úrovních a v různém prostředí / prostoru. Mezi základní prostor řadíme:

- www stránky
- e-shopy
- blogy
- sociální sítě
- diskuzní fóra apod.

Tato prostředí jsou poté základním prostorem pro marketingovou komunikaci. Prostřednictvím těchto platform je možné uživatelům sdělovat informace o společnosti, jejích hodnotách, produktech a službách, obecně řečeno komunikovat s nimi. Na druhou stranu lze v tomto prostředí také snadno sledovat zákaznické reakce a přizpůsobovat se jim (Janouch, 2010, s. 18–25).

1.2 Formy reklamy na internetu

V dnešní době se na internetu nabízí nepřeberné množství forem reklamy, kterou mohou firmy pro svou propagaci online využít. Pro přehlednost tématu zde uvedeme nejrozšířenější formy internetové reklamy dle MediaGuru (n.d.) a Cizmara (2011, 13. květen):

1. **Search Engine Marketing (SEM)** – jedna z nejvíce účinných forem marketingu na internetu. Využívá potenciálu vyhledávačů (např. Seznam.cz, Google.com) k zobrazování reklam a stránek na základě vyhledávaných klíčových slov uživatelem. SEM se dělí na dvě základní části:
 - a. **Search Engine Optimalizace (SEO)** – díky optimalizaci webových stránek dochází k lepšímu zobrazování stránek ve výsledcích vyhledávání, na základě klíčových slov.
 - b. **Pay Per Click (PPC) systémy** – zobrazují reklamy ve vyhledávačích, při které firma platí za každý proklik uživatele. PPC reklamy se většinou zobrazují na pravé straně vedle výsledků vyhledávání, případně pod a nad výsledky.
2. **Social Media Marketing (SMM)** – sociální sítě jsou platformy, které mnoho lidí využívá každý den několikrát. Na sociálních sítích proto dochází k intenzivnímu a každodennímu kontaktu se zákazníky a společnostem se na nich otevírá mnoho možností, jak uživatelům svou reklamu nabídnout. Jde o způsob konverzace se zákazníky, které je možné segmentovat dle množství dat, které jsou na sociálních sítích o uživateli dostupná. Marketing na sociálních médiích se stal v čase důležitým nástrojem budování image a PR firem. Mezi nejrozšířenější sociální sítě patří v dnešní době např. Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter a další. Konkrétní možnosti reklamy na sociálních sítích jsou rozebrány v kapitolách níže.
3. **Reklamní bannery** – první forma reklamy na internetu, která si i dnes drží významnou pozici. Obrazové a textové sdělení v různých formátech, na různých webových stránkách.
4. **E-mailing** – forma přímého marketingu na bázi rozesílání e-mailových zpráv databázi příjemců. Na základě údajů o příjemcích je možné cílit na různé skupiny zákazníků. Pomocí e-mailu mohou firmy zákazníkům zasílat aktuální nabídky, novinky, slevy a podobná sdělení. V případě dobrého e-mailingu jde o jednu z nejefektivnějších forem komunikace, nicméně se k ní také váže i mnoho negativních konotací. Velké množství e-mailingové komunikace je již považováno za spam a uživatelé tuto poštu ignorují a považují za nevyžádanou, obtěžující.
5. **PR články** – soubor textových nástrojů, které slouží ke komunikaci firmy s veřejností, médii a dalšími cílovými skupinami. Primárně jde o zajištění dobrých vztahů s externími partnery.
6. **Virální marketing** – forma marketingu na internetu, jejímž cílem je zaujmout uživatele. Spočívá ve vytvoření zajímavé kreativy (vtipné, šokující, drsné, originální), která uživatele zaujme natolik, že si reklamu začnou mezi sebou sami přeposílat a šířit ji tak dále mezi další uživatele.

1.3 Význam internetu pro marketing

Pracujeme-li s údaji z Českého statistického úřadu z roku 2015, na internetu je již 75,7 % populace České republiky ve věku 16+, z toho skoro každý den je na internetu 58 %. Pokud nahlédneme na populaci dle věku, na internetu se nachází téměř 94 % populace ve věku 16–44 let. Podíl nad 90 % vykazují také kategorie vysokoškoláci, pracující, ženy v domácnosti a studenti (viz. Tabulka č. 1).

Tabulka 1: Jednotlivci používající internet v ČR

	internet users* celkem		S využitím internetu (skoro) každý den	
	V tisících	% ¹⁾	V tisících	% ¹⁾
Celkem	6 638,5	75,7	5 088,0	58,0
Věková skupina				
16–24	979,8	97,0	935,0	92,6
25–34	1 390,9	95,4	1 250,0	85,7
35–44	1 619,7	93,9	1 299,4	75,4
45–54	1 166,1	86,7	802,1	59,6
55–64	966,6	68,0	558,0	39,2
65–74	440,3	39,5	218,9	19,6
75+	75,1	10,8	24,5	3,5
Nejvyšší dosažené vzdělání (věk 25+)				
Základní	226,8	30,5	104,1	14,0
Střední bez maturity	1 861,1	63,0	1 102,1	37,3
Střední s maturitou + VOŠ	2 640,9	86,2	2 123,1	69,3
Vysokoškolské	1 331,2	94,5	1 208,7	85,8
Ekonomická aktivita				
Pracující	4 451,6	92,0	3 469,0	71,7
Nezaměstnaní	229,4	73,7	168,4	54,1
Ženy v domácnosti	369,9	93,9	319,4	81,1
Studenti	715,1	99,0	698,7	96,8
Důchodci	730,8	32,8	340,5	15,3
Pohlaví				
Muži	3 339,8	77,9	2 594,1	60,5
Ženy	3 298,7	73,5	2 493,9	55,6

Zdroj: Český statistický úřad, 2016

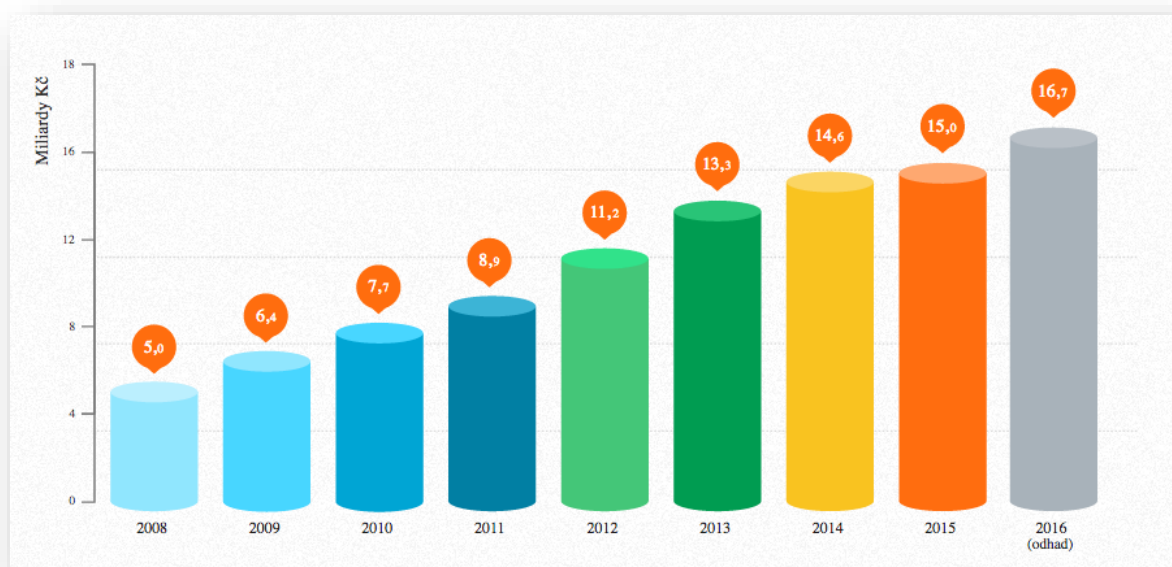
* Uživatel internetu je jednotlivec, který uvedl, že použil internet alespoň jednou v posledních 3 měsících, a to kdekoliv a z jakéhokoliv zařízení.

¹⁾ Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině.

1.4 Investice do internetové reklamy

Pokud přihlédneme k faktu, že většina obyvatel České republiky je na internetu aktivní, nepřekvapí nás také údaje o zvyšujících se investicích do internetové reklamy. V roce 2015 se do internetové reklamy v ČR investovalo 15 mld. korun českých. Oproti roku 2014 se jedná o 3,2% nárůst. Pro letošní rok 2016 se investice do internetové reklamy prozatím odhadují na 16,7 mld. Kč, což by byl oproti roku 2015 nárůst o 11 %, viz Obrázek 1. (SPIR, 2016).

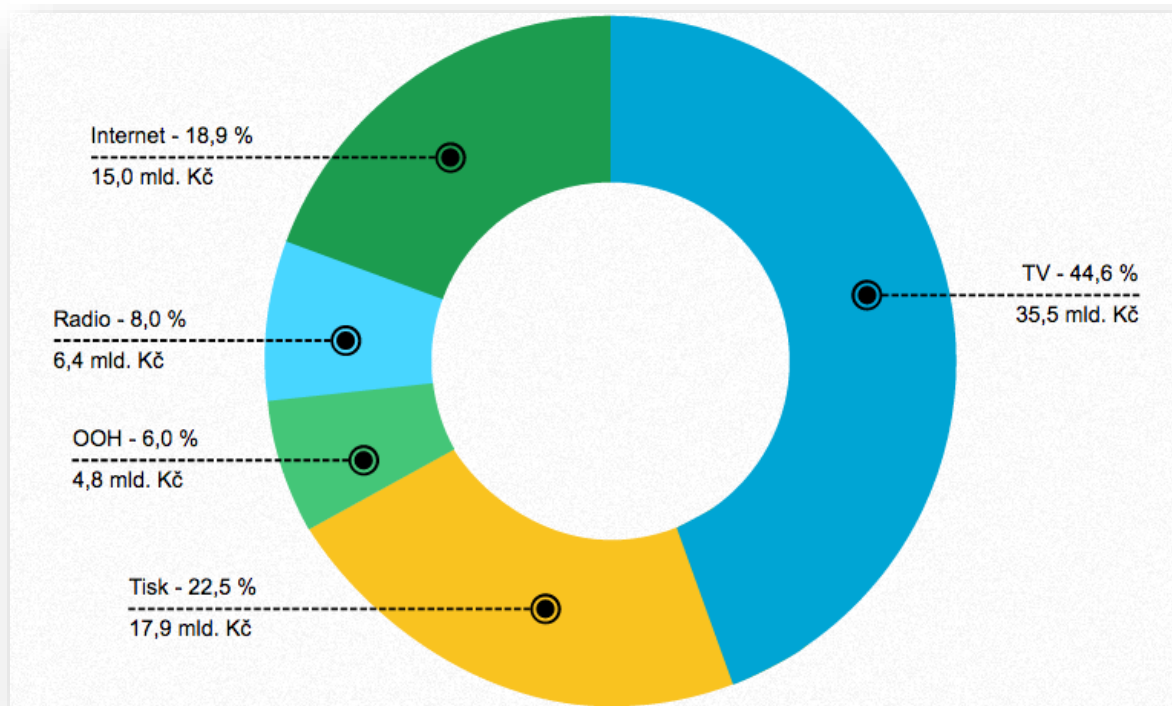
Obrázek 1: Vývoj výdajů do internetové reklamy v mld. Kč



Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2016

Dle průzkumu SPIR (2016) se internetová reklama v porovnání s ostatními typy médií dostává do popředí. Na první a stále dominantní pozici prozatím zůstává televizní reklama s 44,6% podílem, na druhém místě tisk s 22,5 %. Internet se vyšplhal na třetí místo s 18,9% podílem a je již podstatně výše než investice do radiové reklamy a OOH¹ (viz Obrázek 2).

Obrázek 2: Podíl jednotlivých typů médií v roce 2015

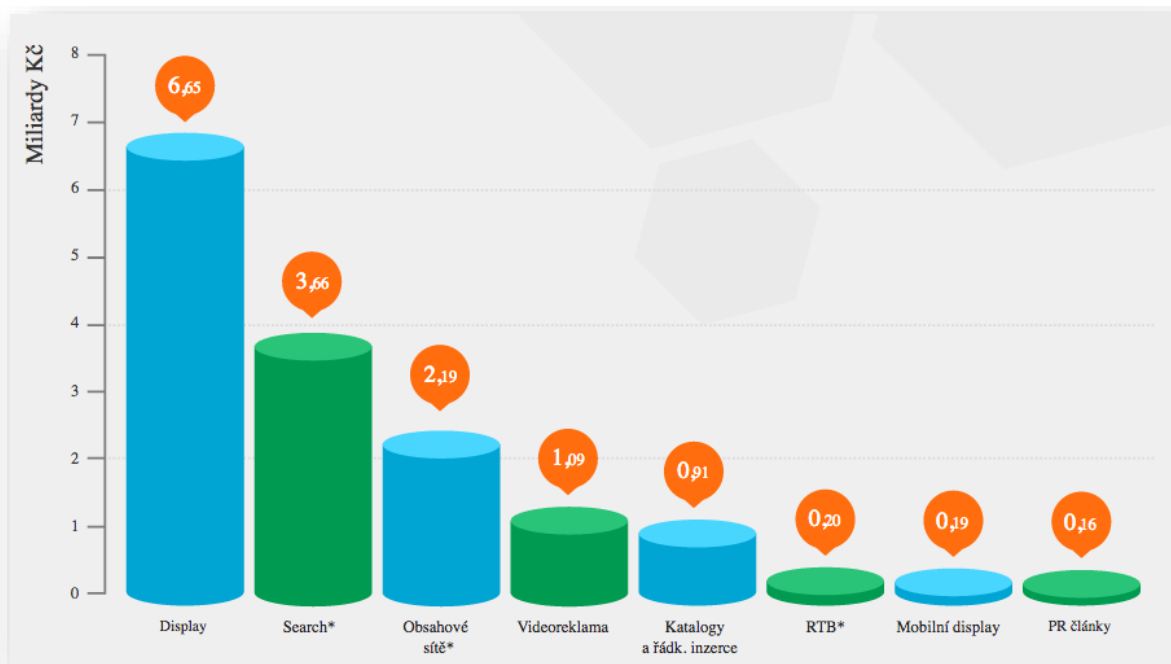


Zdroj: SPIR, ppm factum, Nielsen Admosphere, únor 2016

¹ Out of Home

Rozdělíme-li internetovou reklamu podle jednotlivých forem, připadá největší část investic do reklamních bannerů (Display) – 6,65 mld. Kč, reklamy ve vyhledávání (Search) – 3,66 mld. Kč a na třetím místě se umísťují obsahové sítě s investicí 2,19 mld. Kč. Nad 1 mld. Kč se dostává také videoreklama, která je u uživatelů stále vyhledávanější formou reklamy na internetu (viz Obrázek 3). (SPIR, 2016)

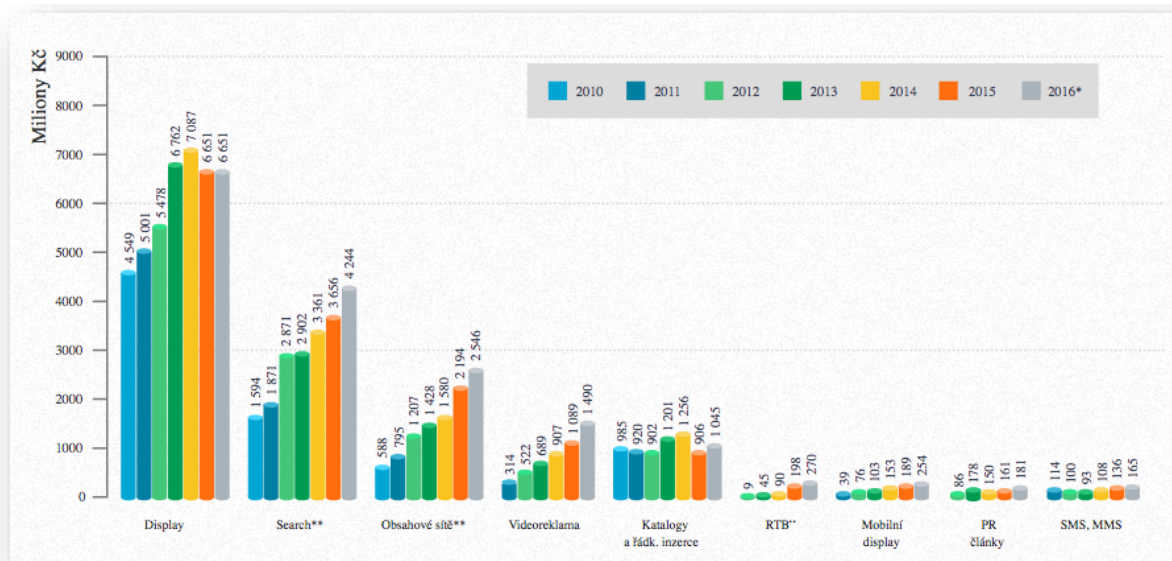
Obrázek 3: Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2015



Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2016

Dle výzkumu SPIR (2016) lze pozorovat jisté trendy v čase, pokud nahlédneme na vývoj investic do jednotlivých forem internetové reklamy. Stále více investic směřuje do Search reklamy, obsahových sítí, video reklamy a mobilní reklamy. Objem mobilní reklamy vypovídá o tom, že velké množství uživatelů se přesunuje na mobilní zařízení a konzumuje internetový obsah z telefonů a tabletů. Reklama cílená na mobilní zařízení ve vyhledávání a obsahových sítích je navíc zahrnuta v kategoriích Search a obsahové sítě a dle dostupných zdrojů dosahuje cca 20% podílu z daných kategorií, viz Obrázek 4.

Obrázek 4: Výkon jednotlivých forem internetové reklamy v čase



Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2016

Při přihlédnutí k trendům let minulých lze predikovat, že i nadále porostou investice do reklamy na sociálních (obsahových) sítích, Search reklamy a videoreklamy. Zároveň čím dál větší část těchto investic bude směřována k zobrazování reklam na mobilních zařízeních, částečně na úkor investic do zařízení desktopových.

2 Sociální sítě

Z předchozí kapitoly je patrné, že marketing na internetu tvoří podstatnou část dnešní komunikace firem. Největší boom zaznamenávají sociální média a s tím je i spojeno množství energie do marketingových aktivit, které do tohoto odvětví putují. Nyní se na toto odvětví podíváme podrobněji.

2.1 Co jsou sociální média

Sociální média (v originálním znění „social media“) je pojem poměrně nový, nicméně již ustálený. V odborných publikacích a článcích již můžeme dohledat řadu různých definic tohoto pojmu, lišící se v různých detailech vysvětlení.

Rozebereme-li pojem po slovech, dostaneme pojmy „social“ a „media“. Slovo „social“ vychází z podstaty lidské bytosti, jakožto sociálního stvoření. Každý člověk potřebuje k zdravému přežití komunikovat, socializovat se a vytvářet interakce s dalšími lidmi, komunitami nebo společenstvími. Pojem „média“ poté slouží k přenosu těchto sociálních potřeb. Média jsou technologie, které využíváme ke spojení se s ostatními lidmi, k oslovení skupiny lidí nebo k vyprávění příběhů a novinek. V tradičním pojetí reklamy si jako média představíme např. noviny, rádio a televizi. Moderní technologie mají za následek to, že je nyní možné sdílet obrovské množství informací online a zároveň mají jejich uživatelé možnost se na tvorbě těchto informací přímo podílet. Sociální média jsou tedy primárně o umožnění konverzace. Zároveň také o tom, jak k těmto konverzacím vyzývat, propagovat je a v neposlední řadě je monetizovat (Safko, 2009, s. 3–4).

Pro přesnější představu o problematice zde rozvedeme dvě konkrétní podoby definice pojmu:

Dle Safka (2009, s. 6) *„Sociálními médii se rozumí činnosti, postupy a chování mezi komunitami lidí, kteří shromažďují informace online a tyto informace, poznatky a názory sdílí pomocí konverzačního média. Konverzačními médii se rozumí webové aplikace, které umožňují vytvářet a snadno přenášet obsah ve formě slov, obrázků, video a audio obsahu.“*

Definice dle Evanse (2008, s. 33) zní: *„Sociální média jsou demokratizací informací, transformují lidi z pozice čtenářů obsahu do pozice tvůrců obsahu. Jedná se o přechod z mechanismu vysílání na model many-to-many, postavený na konverzaci mezi autory, lidmi a vrstevníky. Sociální média využívají "moudrosti davu" k vytvoření informací kolaborativním způsobem a mohou mít mnoho různých podob.“*

Převáděno do praktického prostředí – v případě, že uživatel někdy využil svůj počítač, telefon nebo tablet ke čtení blogu, sledování videa na YouTube, poslouchání podcastu či posílání zprávy skupině lidí nebo komunitě, je již součástí ekosystému zvaného sociální média, sociální sítě. (Safko, 2009, s. 6).

2.2 Vznik a počátky sociálních médií

Vznik online komunit provázely všechny fáze vývoje internetu, a to i v dobách před vznikem www. Postupem času se stával internet dostupnější, komunikace na internetu pohodlnější a začala zahrnovat i vizuální kontakt. Sociální sítě přirozeně fungovaly lépe s rostoucím množstvím uživatelů. Prvními významnými hráči na poli sociálních sítí byly americké společnosti Classmates.com (obdoba stránky Spolužáci.cz) a Friendster. Světového věhlasu však nedosáhla ani jedna ze zmíněných. V polovině roku 2003 vznikla služba MySpace a velmi rychle se rozrostla do počtu několika tisíců uživatelů. Svou popularitu získala díky sdílení profilových informací o uživatelích pouze se svými přáteli, nikoliv i s přáteli přátel, jako tomu bylo u Friendsteru. (Treadaway, 2011, s. 25–27)

MySpace rostl v letech 2004–2008 neuvěřitelnou rychlostí. Nicméně na trhu se objevila ještě jedna sociální síť, která postupně ovládla celosvětový trh – Facebook. Původně zvaný The Facebook se prvně objevil na Harvardu, kde ho studenti využívali k vzájemnému seznamování spolužáků. V letech 2006–2008 probíhaly mezi společnostmi souboje o prvenství. Zatímco MySpace byl vnímán jako prostor pro mimoškolní aktivity a záliby a stal se jedním ze základních marketingových nástrojů pro muzikanty a hudební skupiny, Facebook byl díky rozšíření mezi prestižními vysokými školami chápán spíše jako portál pro zámožnější studenty a uživatele (Treadaway, 2011, s. 27–30).

Facebook postupně rozšířil svou základnu uživatelů za hranice vzdělávání a začal ukrajovat tržní podíl služby MySpace. Zlomovým bodem se stalo uvolnění developerské platformy „Facebook Platform“ v květnu 2007, díky které vznikl prostor pro vývojáře psát vlastní aplikace. Od té doby tak mohly vznikat nové externí aplikace fungující na síti Facebook s tím, že mohly zároveň využívat unikátní informace o jednotlivých uživatelích. Přirozeně tak došlo k rychlému rozšíření nových aplikací a růstu oblíbenosti sociální sítě. V roce 2009 předstihl Facebook službu MySpace. V tomto roce se objevil na trhu také další důležitý hráč, a to služba Twitter – mikrobloginovací systém, umožňující psát uživatelům jednoduché zprávy o délce maximálně 140 znaků, které jsou zpravidla veřejně dostupné. (Treadaway, 2011, s. 31–32).

Díky rychlému růstu uživatelů na jednotlivých sociálních sítích a vzájemné konkurenci docházelo v dalších obdobích k velkým proměnám služeb, které se snažily uživatelům maximálně přizpůsobit a vylepšovat se směrem k jejich vyšší oblíbenosti.

S vývojem sociálních sítí se internetové prostředí značně proměnilo – technologie se stala transparentnější a sociálnější. Uživatelé se postupně otevřeli novým technologiím a přestali se bát sdílet svá osobní data v online prostředí. Sociální sítě fungují na bázi osobních profilů, kde uživatelé sdílí své osobní údaje s dalšími uživateli.

Uživatelé tak o sobě veřejně vyplňují data jako:

- Rodné město
- Aktuální adresu
- Datum narození
- Vzdělání
- Rodinný stav
- Aktivita
- Koníčky
- Zájmy
- Co mají / nemají rádi
- Názory

Dříve bylo nahlíženo na sdílení těchto údajů jako na narušení soukromí, dnes se lidé otevřeli internetu a sdílí své osobní údaje, životní události a zážitky s dalšími uživateli internetu. (Treadaway, 2011, s. 27–32)

Sociální sítě také otevřely dveře novým možnostem internetového marketingu. Marketérům je nyní snadno dostupné ohromné množství informací o spotřebitelích, které bylo dříve možné získávat pouze z pečlivě tvořených databází. Toto množství informací o uživateli dnes umožňuje oslovovat skupiny lidí podle jejich preferencí, dle jejich lokality, zájmů, vzdělání atd. Firmám se tak otevírá možnost efektivně nabízet své služby a produkty těm, kteří je s největší pravděpodobností uvítají. (Treadaway, 2011, s. 32–33)

2.3 Rozdělení sociálních médií

Dle Janoucha (2010, s. 216) jsou sociální média rozdělována několika různými způsoby, kde u různých autorů můžeme pozorovat rozdílná dělení sítí. Hlavními důvody je zejména to, že se jednotlivé služby překrývají svými funkcemi a možnostmi a je poté obtížné mezi nimi rozdělovat. Nejčastěji se využívají dvě různá kritéria pro dělení sociálních médií, a to členění podle marketingové taktiky a podle zaměření.

Pro potřeby této práce si uvedeme dělení podle marketingové taktiky. Dle tohoto dělení jsou také nejčastěji prováděny veřejné průzkumy využívání sociálních médií:

1. **Sociální sítě** – např. Facebook, MySpace, LinkedIn
2. **Blogy, videoblogy, mikroblogy** – např. Twitter
3. **Sdílená multimédia** – např. YouTube, Flickr
4. **Diskuzní fóra** - např. Yahoo! Answers
5. **Wiki** – např. Wikipedia, Google Knol
6. **Sociální záložkovací systémy** – např. Digg, Delicious
7. **Virtuální světy** – např. The Sims

2.4 Trendy v sociálních sítích

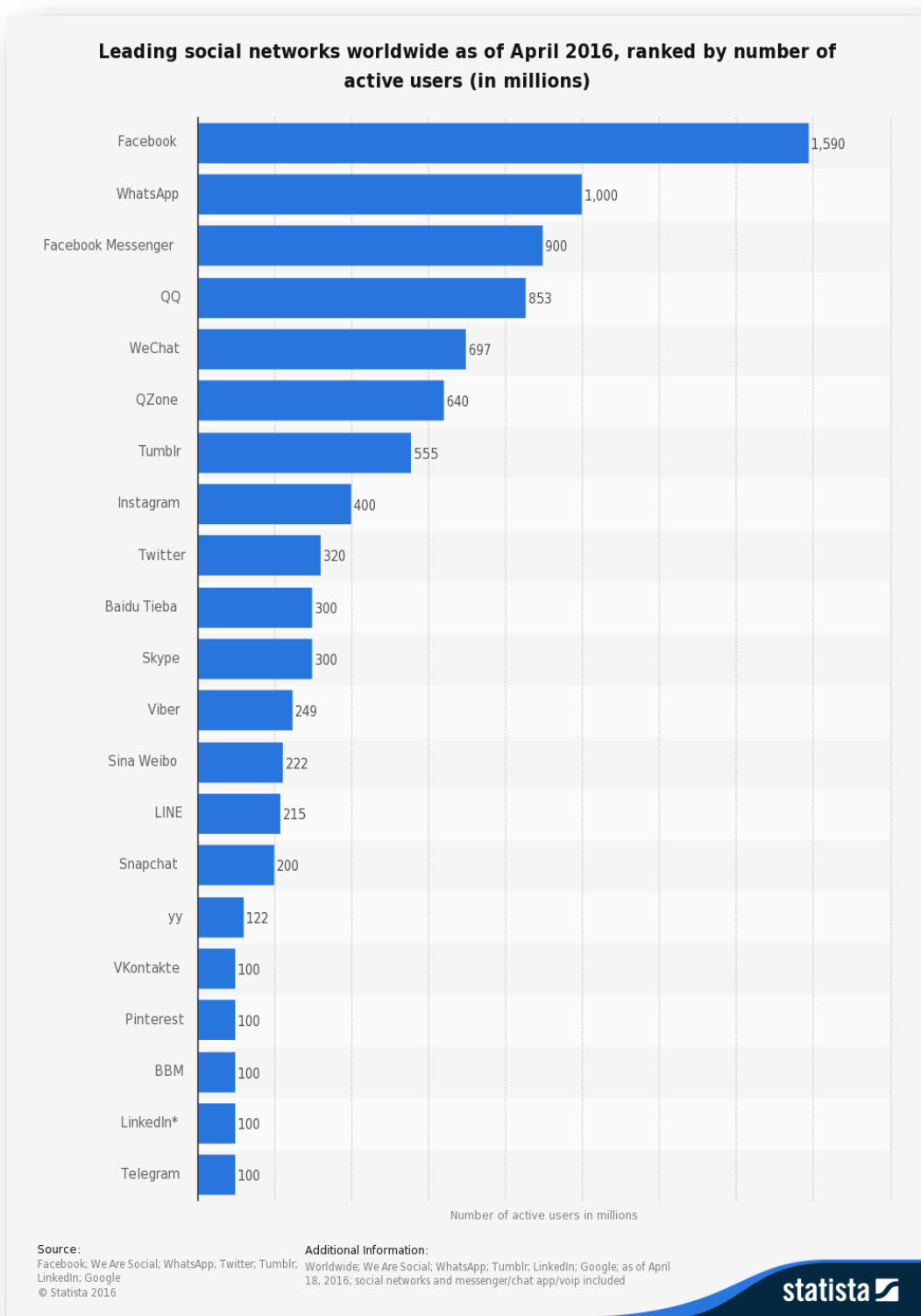
Není to mnoho let zpět, kdy byly sociální sítě ještě obrovskou novinkou a každoročně zaznamenávaly obrovský nárůst jak v počtu uživatelů, tak v počtu nových sociálních sítí. Dnes, v roce 2016 jsou již tak dobře etablované, že lze 5 z nich považovat za jádro této oblasti, které zůstává již několik let stabilní – tyto sítě si drží svou dominantní stabilní pozici již několik let. (Chaffey, 2016)

Jak ve svém článku upozorňuje Chaffey (2016), je důležité však vzpomenout, že úroveň využití jednotlivých sociálních sítí vždy závisí na demografických odlišnostech. Různé sociální sítě jsou v jednotlivých zemích či geografických oblastech různě populární a při cíleních na konkrétní země a konkrétní cílové skupiny je velmi důležité tyto specifikace zvážit. Při porovnávání nepopulárnějších sociálních sítí je vhodné vycházet z metrik využívání účtu na dané sociální síti – a to jak z počtu registrovaných účtů, tak z jejich aktivity a frekvence přihlášení.

Nyní si představíme nejoblíbenější sociální sítě celosvětově. Dle průzkumu Statista (viz Obrázek 5 na další straně) patří mezi 10 nejpopulárnějších sítí na světě Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, QQ, WeChat. QZone, Tumblr, Instagram, Twitter a Baidu Tieba. (Chaffey, 2016)

Z obrázku je patrné, že absolutní prim hraje mezi sociálními sítěmi Facebook s 1,59 mld. aktivních uživatelů. Na druhém místě se nachází aplikace WhatsApp, kterou využívá 1 miliarda uživatelů. Jedná se o síť vlastněnou společností Facebook a zároveň představuje nejbližší konkurenci pro další součást platformy Facebook – Facebook Messenger, která se s 900 miliony aktivních uživatelů nachází na třetím místě. Na následujících pozicích se dle počtu uživatelů nachází sítě QQ, WeChat a QZone, což jsou sociální sítě využívané v regionu Asie a Tichomoří. Do top 10 se dostávají i celosvětově etablované sociální sítě Tumblr (555 mil. uživatelů), Instagram (400 mil. Uživatelů) a Twitter (320 mil. uživatelů).

Obrázek 5: Přehled nejpoblárnějších sociálních sítí celosvětově

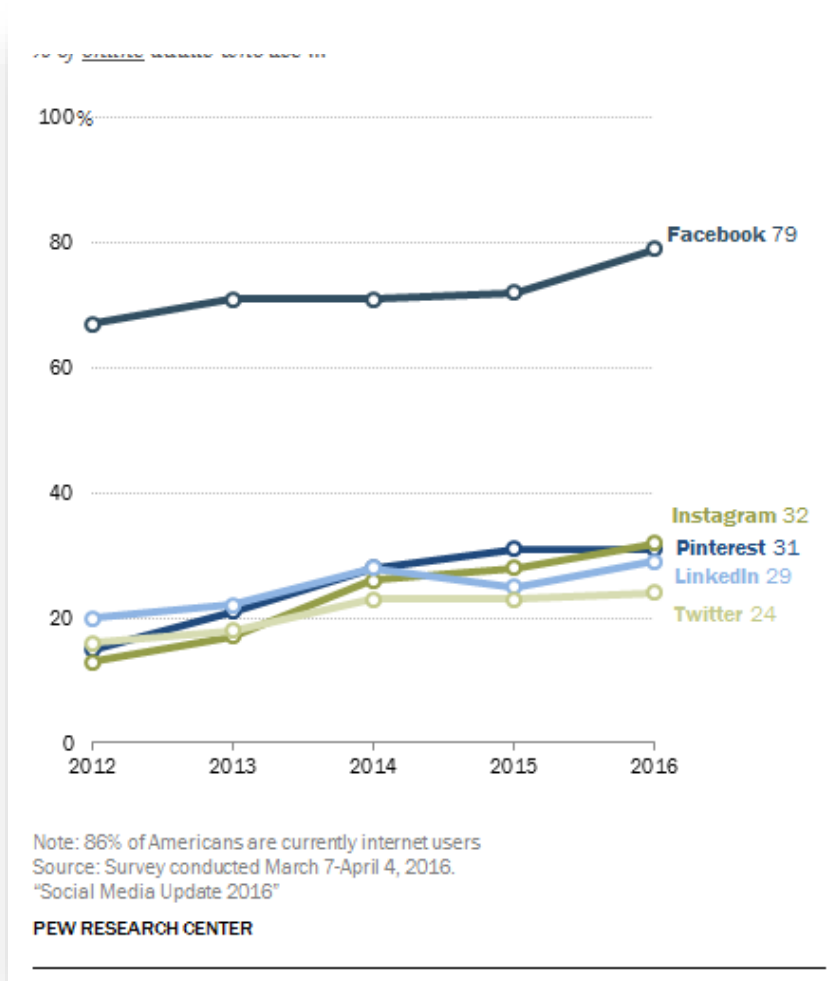


Zdroj: Chaffey, Dave, 2016, 8. srpen

Nyní se detailněji podíváme na sociální sítě v USA. Americký trh je v oblasti sociálních sítí nejpokročilejším a nejlépe etablovaným trhem. Pro další země slouží jako měřítko a ukazatel trendů pro blízkou budoucnost.

Z grafu níže (Obrázek 6) je patrné, že v USA je již několik let suverénně na první pozici Facebook, který tam aktuálně využívá 79 % aktivních uživatelů internetu. Zároveň vidíme, že velký stálý meziroční nárůst zaznamenává Instagram, který aktuálně využívá 32 % uživatelů. Mezi další důležité sociální sítě s velkým podílem uživatelů patří ještě Pinterest, LinkedIn a Twitter. (Chaffey, 2016).

Obrázek 6: Používání sociálních sítí v USA

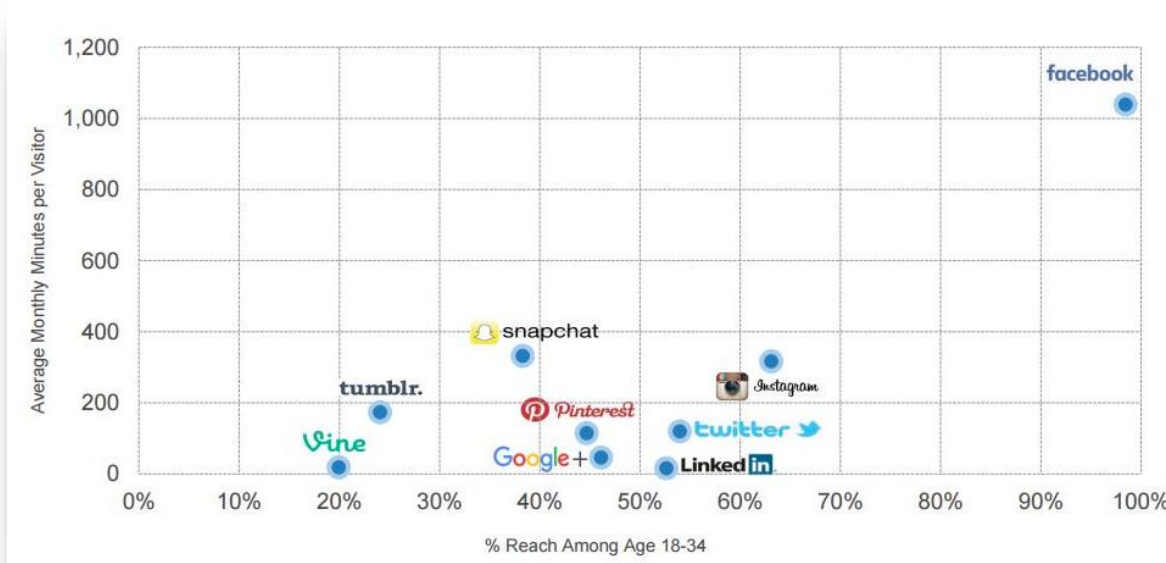


Zdroj: Chaffey, Dave dle Pew Research Center, srpen 2016

Z marketingového hlediska je pro nás také důležité typy aktivit uživatelů na sociálních sítích. Důležitou metrikou je pro nás proto tzv. zaujetí, často používáno ve svém původním anglickém názvu „engagement“, představující interakce uživatelů s obsahem. Engagement uživatelů (zaujetí uživatelů obsahem), je pro nás stejně jako množství aktivních uživatelů na síti jedním z vodítek, dle kterého se rozhodujeme, jak velkou váhu dané síti z pohledu marketingu věnujeme. Čím více je daná síť atraktivní pro uživatele, tím větší engagement zaznamenává a tím atraktivnější je i pro marketéry.

Obrázek č. 7 ukazuje engagement vyjádřený časem stráveným na sociálních sítích společně s dosahem těchto sítí mezi uživateli ve věku 18–34 let. Z grafu je opět viditelný obrovský náskok Facebooku oproti ostatním sociálním platformám. Na Facebooku tráví uživatelé měsíčně více než 1 000 minut, což je denně více než 0,5 hodiny. Zajímavá čísla vykazují také Snapchat a Instagram. Na obou těchto sítích uživatelé stráví více než 200 minut za měsíc, což je cca 6,55 minut denně. (Chaffey, 2016)

Obrázek 7: Engagement na populárních sociálních sítích



Zdroj: Chaffey, Dave dle comScore Media Metrix Multi-Platform, srpen 2016

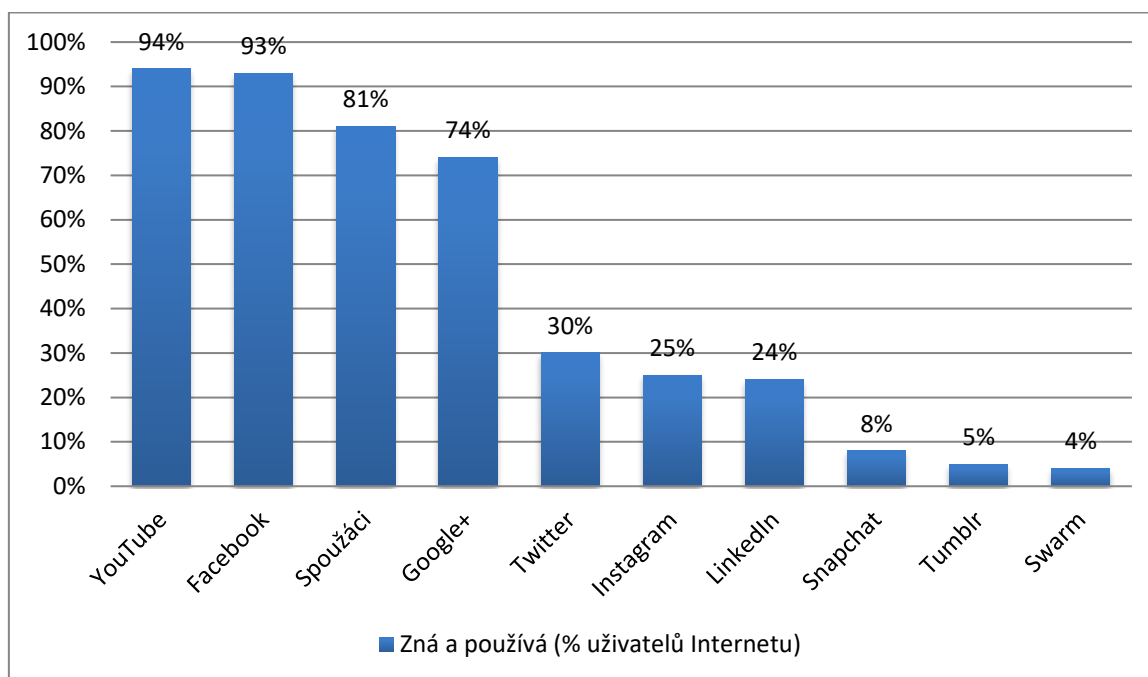
2.5 Trendy na sociálních sítích v ČR

Výše jsme se zaměřili na celosvětová čísla, nyní se podíváme na trendy v rámci České republiky. V první kapitole jsme se zaměřili na počet uživatelů internetu v ČR. Nyní na to navážeme a podíváme se na využívání nejpopulárnějších sociálních sítí těmito uživateli.

Dle průzkumu AMI Digital Index (MediaGuru, 2016, 8. březen) dominuje co do počtu uživatelů v ČR YouTube, v jehož těsném závěsu je Facebook. YouTube navštěvuje a využívá celých 94 % lidí s přístupem k internetu, Facebook využívá 93 % uživatelů internetu. Obě dynamické a etablované sítě si své vedoucí pozice drží již několikátý rok.

Na předních místech se nachází také sociální síť Spolužáci s 81 % uživatelů internetu (sít se však v dnešní době se již nerozrůstá a nevyvíjí) a Google+ se 74 % uživateli. Vysoké procento u sítě Google+ je však zapříčiněno spíše jejím přímým propojením s YouTube než jejím samotným reálným používáním. Významný počet uživatelů se nachází také na Twitteru (30 %), Instagramu (25 %) a LinkedInu (24 %) viz Obrázek 8.

Obrázek 8: Využívání sociálních sítí v ČR



Zdroj: vlastní zpracování dle MediaGuru, 8. března 2016

Z průzkumu také vyplývá, že pouhých 3 % uživatelů internetu nepoužívá žádnou ze sociálních sítí. To logicky znamená, že 97 % uživatelů internetu v České republice využívá alespoň jednu nebo více sociálních sítí. Celkem 76 % uživatelů pak navštěvuje sociální síť denně.

Tato čísla jen potvrzují, jak nezastupitelné místo mají sociální sítě v dnešní době. Uživatelé internetu čím dál více konzumují obsah ze sociálních sítí, a to třeba i několikrát denně. To přilákává i značnou pozornost marketingových aktivit, jejichž objem také neustále stoupá. Sociální média otevírají marketérům nové a nepřeberné množství možností díky svým uživatelům, kteří se na nich soustřeďují. Marketingové rozpočty plynoucí do sociálních sítí jim na oplátku umožňují jejich samotnou existenci, protože často představují nejdůležitější či dokonce jediný zdroj příjmů sítě. Přítomnost společností na sociálních sítích jako marketingovém médiu je tedy z logiky věci nevyhnutelná.

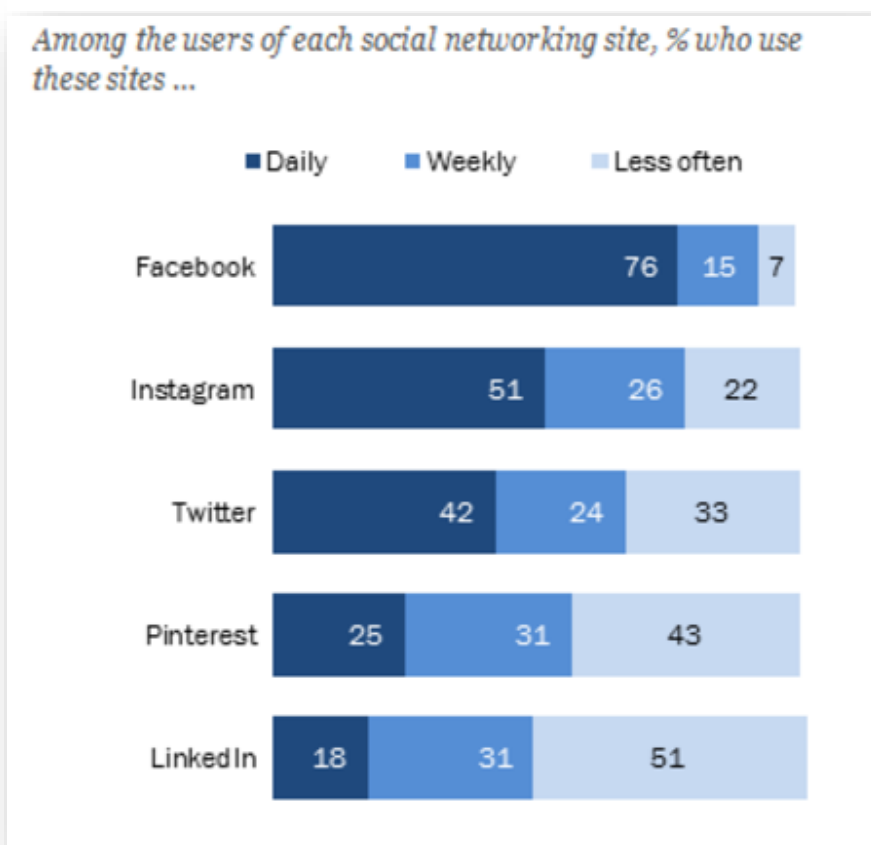
V dnešní době vznikají rozsáhlé marketingové strategie, které se zaměřují právě na sociální síť. Chce-li být firma úspěšná v rámci digitálního marketingu, měla by vždy zvážit marketing na sociálních sítích, samozřejmě s přihlédnutím na obor podnikání. Pro některé společnosti je komunikace na sociálních sítích již tak neodmyslitelná součást komunikačního mixu, že by bez ní byla ohrožena jejich samotná existence.

3 Charakteristika vybraných sociálních sítí

V této kapitole se zaměříme na vybrané sociální sítě, které jsou v ČR nejrelevantnější z hlediska internetového marketingu. Jak jsme zmínili v předchozí kapitole, mezi sociální sítě nejvíce užívané marketéry řadíme ty, které aktivně využívá co nejvíce uživatelů a zároveň zde vykazují co největší engagement. V ČR jimi jsou Facebook, Instagram, Twitter a YouTube. Záměrně vynecháváme sociální sítě Spolužáci a Google+, jelikož aktivita uživatelů na těchto sítích není dostačující a z hlediska marketingových aktivit proto nejsou tak zajímavé.

Pokud se podíváme na frekvenci využití vybraných populárnějších sociálních sítí u nás opět v celosvětovém měřítku (viz Obrázek 9), vidíme, že většina jejich uživatelů se na ně přihlašuje každý den. Facebook zaznamenává přihlášení alespoň 1x za den u 76 % uživatelů, na Instagram se přihlašuje denně 52 % uživatelů a na Twitter 42 % uživatelů. (Chaffey, 2016)

Obrázek 9: Frekvence používání sociálních sítí



Zdroj: Chaffey, Dave dle Pew Research Center, 2016.

To, že jsou uživatelé na dané síti každý den je jeden z dalších důležitých ukazatelů pro inzerenty, proč být právě na těchto sítích aktivní.

3.1 Facebook

„When I started Facebook from my dorm room in 2004, the idea that my roommates and I talked about all the time was a world that was more open.“ Mark Zuckerberg

Mark Zuckerberg, tehdejší student harvardské univerzity, a spoluzakladatelé Dustin Moskovitz, Chris Hughes a Eduardo Saverin založili Facebook v roce 2004. Původně měl Facebook sloužit jako platforma pro harvardské studenty ke vzájemnému sdílení kontaktů. Název služby se inspiroval jménem papírových letáček, tzv. „Facebooks“, které se rozdávaly studentům na amerických univerzitách. Tyto letáky sloužily k seznámení studentů prvních ročníků a stejný záměr měl Mark Zuckerberg při založení Facebooku. 26. září 2006 však byla platforma rozšířena a otevřena i mimo vysoké školy, a to všem uživatelům od 13 let. (Facebook Newsroom, 2016; Janouch, 2010, s. 241).

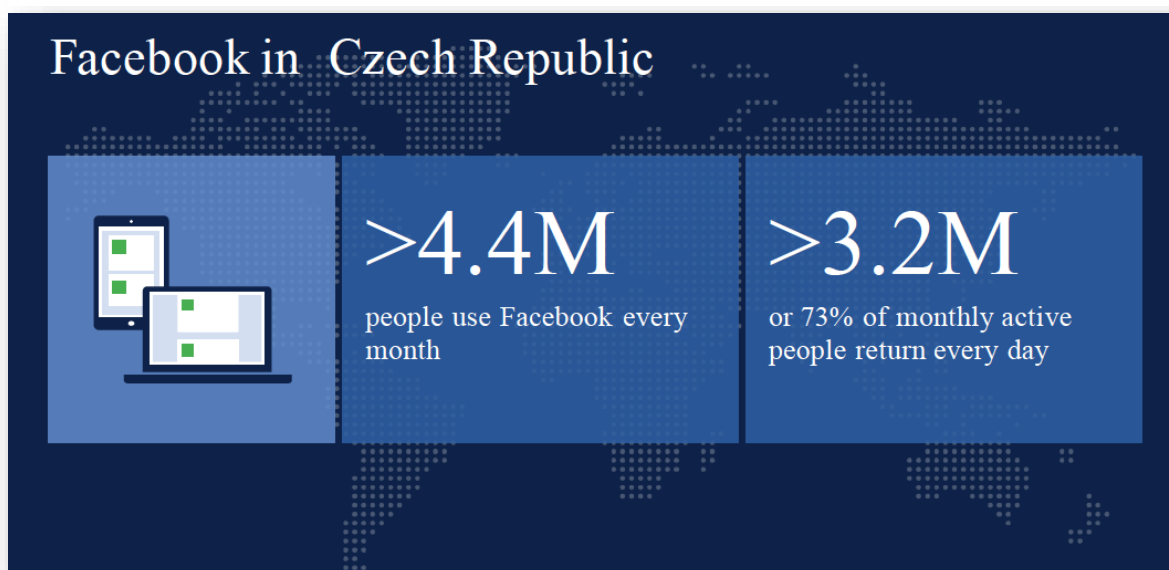
Facebook je sociální síť s celosvětově největší základnou uživatelů. V roce 2004 byl založen jako platforma pro studenty a již v prosinci roku 2004 měl 1 milion aktivních uživatelů. Přesně o rok později měl již 6 milionů aktivních uživatelů, o další rok později (1. 12. 2006) celých 12 milionů uživatelů. To, že se poté Facebook v roce 2006 otevřel všem uživatelům mělo za následek obrovský meziroční nárůst na 58 mil. uživatelů (stav ke dni 1. 12. 2007). I nadále pak čísla uživatelů raketově rostla. (Facebook, 2016).

Aktuálně je na této sociální síti měsíčně aktivních 1,59 mld. uživatelů (alespoň 1 přihlášení za měsíc) s tím, že 1,18 mld. uživatelů se na Facebook přihlašuje každý den. 800 milionů uživatelů využívá pro komunikaci Facebook Messenger a cca 50 milionů malých podnikatelů využívá Facebook stránky pro propagaci svého podnikání (Facebook, 2015).

I v České republice zaznamenal Facebook rychlý růst. Začátkem roku 2009 bylo v ČR na síti Facebook cca 150 000 uživatelů. O pár měsíců později, v listopadu 2016 jich bylo již 1,7 mil. V roce 2009 zaznamenal Facebook v ČR raketový nárůst a i v dalších letech významně rostl. (Janouch, 2010, s. 241)

Dnes je u nás aktivních uživatelů více než 4,4 milionu a 73 % z nich (více než 3,2 mil.) se na síť přihlásí každý den (viz Obrázek 10). Na Facebook také u nás přistupuje čím dál více uživatelů z mobilních zařízení. Více než 3,3 mil. uživatelů je aktivních skrz mobilní zařízení, z nich více než 2,4 mil. se přihlásí minimálně jednou denně (Facebook, 2015).

Obrázek 10: Počet uživatelů Facebooku v ČR



Zdroj: Facebook, 2015

3.1.1 Základní specifikace sítě

Facebookový profil uživatele, stránka a skupina jsou základními prvky sociální sítě. Jedná se o souhrn informací, fotografií a aplikací, které dohromady tvoří příběh konkrétního uživatele. Uživatelem může být jak jednotlivec (fyzická osoba), tak firma (právní osoba). Založení profilu je zcela zdarma, což je skvělá příležitost pro firmy – dostanou se k četnému množství dat o milionech uživatelů v podstatě zadarmo.

Základní prvky, které tvoří sociální síť Facebook ((Facebook, 2016), jsou tyto:

Profil: prostor, kde o sobě uživatelé dávají vědět kým jsou, co se aktuálně odehrává v jejich životě a jaké jsou jejich životní události. Uživatelé si mohou vybrat, jaké údaje budou sdílet s dalšími uživateli veřejně, například zájmy, fotografie, videa, osobní informace. Uživatelé mají také na výběr, s kým konkrétně tyto informace budou sdílet (soukromě, se svými přáteli, s přáteli svých přátel, veřejně).

News Feed (*² září 2006): pravidelně aktualizovaný seznam příběhů a událostí od přátel uživatele, sledovaných stránek a dalších uživatelových spojení (jako například události a skupiny). Lidé zde mohou vyjadřovat své reakce pomocí tlačítek Reakcí (To se mi líbí, Haha, Super, Paráda apod.), komentovat a sdílet vše, co na stránce vidí. News Feed je personalizovaný a pro každého uživatele unikátní. Je založený na osobních zájmech, sdílených aktivitách a přátelích. Do News Feedu uživatele také přichází reklamy od stránek, pro něž je cílovou skupinou a potenciálně by mohl mít o reklamy daného typu zájem.

² * = vznik

Messenger (* srpen 2011): mobilní aplikace pro posílání zpráv. Díky aplikaci lze zastihnout své přátele kdykoliv na jejich mobilním zařízení, zaslat jim zprávu, fotografii či jiné sdělení. Skrze Messenger lze zdarma zasílat osobní či skupinové zprávy, dokonce i telefonovat pouze za využití internetových dat či Wi-Fi. V aplikaci lze také vidět, kdo z uživatelů je právě aktivní a tím pádem může ihned odpovědět.

Skupiny (* září 2004): speciální soukromý prostor pro skupiny uživatelů, kteří zde společně mohou sdílet informace, fotografie, videa, dokumenty, pořádat akce. Soukromí skupiny lze nastavovat pro každou skupinu zvlášť, dle vlastních preferencí (otevřená, soukromá, tajná).

Eventy: slouží k organizování setkání uživatelů na konkrétní akce. Skrze eventy lze rozesílat pozvánky a posílat upozornění týkající se daného setkání. Eventy lze využívat od malých setkání (např. organizace rodinného setkání, setkání spolužáků) až po obrovské akce firem či organizací (hudební festival, otevření nového obchodu apod.).

Vyhledávač (* březen 2013): vyhledávání informací sdílených uživatelem i jeho přáteli v rámci Facebooku. Dohledá důležité vzpomínky, najde nadcházející i proběhlé události, pomůže nalézt nové přátele či skupiny a stránky, které uživatele zajímají.

Stránky (* listopad 2007): veřejné profily, které umožňují vytvořit profil všem veřejným subjektům – veřejným činitelům, slavným osobnostem, firmám, značkám, organizacím a dalším. Tyto subjekty se díky přítomnosti na Facebooku mohou propojovat s uživateli dle jejich potřeb, zájmů a preferencí. Uživatelé vidí obsah stránky veřejně. Jakmile stránku označí tlačítkem „To se mi líbí“, mohou vidět příspěvky stránky také ve svém News Feedu. Uživatelé mohou příspěvky stránky opět komentovat, reagovat na ně a sdílet je – tímto způsobem se pak zvyšuje dosah stránky.

Stránky fungují jako profily firem, skrze které se firmy prezentují. Zatímco dříve se firmy prezentovali v internetovém prostoru pouze skrze www stránky, v dnešní době je pro množství firem jejich Facebook stránka důležitější než vlastní web. Některé malé firmy dokonce Facebookovými stránkami své vlastní www stránky zcela nahrazují.

Základní prvky, které na stránce o sobě firma zveřejňuje (Facebook, 2016):

- **Profilový obrázek**: zpravidla logo společnosti
- **Úvodní fotografie**: fotografie vystihující danou společnost a její aktivity nebo aktuální projekty
- **Informace o společnosti**: předmět podnikání, mise společnosti, sídlo, otevírací doba apod.
- **Timeline**: v překladu časová osa stránky, prostor, ve kterém se chronologicky zobrazují příspěvky stránky, videa, fotografie, události a další významné milníky. Jedná se o prostor, kde dochází k veřejné interakci firmy a uživatelů
- **Fotografie**: prostor, kde se shromažďují fotografie a obrázky, mohou vznikat galerie

- **Aplikace:** firmy mohou využívat dodatečné aplikace pro svou propagaci či interakci s uživateli

Výše zmíněné jsou pouze základními prvky stránek. Facebook stránka nabízí další nepřeberné množství funkcí a vylepšení, které lze pro podnikání využít a dle libosti modifikovat, jejich kompletní výčet v rámci rozsahu této práce lze jen stěží uskutečnit, zároveň však je tento výčet dostačující vzhledem k potřebám této práce (v případě nutnosti může být doplněn krátkým vysvětlením nového pojmu v praktické části práce).

3.1.2 Reklama na Facebooku

Jakmile má společnost založenou firemní stránku na Facebooku, otevírá se jí nepřeberné množství možností reklam, které jí Facebook v rámci své platformy nabízí. Jak jsme již zmínili výše, obrovskou výhodou reklamy na Facebooku je dostupnost dat o uživateli, které se dají dle potřeb segmentovat a lze tak velmi přesně zasáhnout cílové skupiny, které zrovna firma svou komunikací potřebuje oslovit.

Nyní si ukážeme proces tvorby reklamy na Facebooku (Facebook Business, 2016) viz Obrázek 11.

Obrázek 11: Reklamní proces na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování dle Facebook Business, 2016

Při volbě účelu reklamy je důležité si položit otázku, co chceme reklamou dosáhnout, jaký konečný výsledek je pro nás nejdůležitější. Může to být například vyšší povědomí o značce, počet stažení aplikací, množství konverzí na webu, prodeje na webu a další.

V dalším kroku je důležité vybrat správný okruh uživatelů, pro které bude reklama určena. V tomto kroku lze využít nepřeberné množství informací o lidech, které chceme oslovit, jako je jejich věk, lokalita, zájmy, chování a další. Na základě těchto informací se vytvoří okruh uživatelů, kterým bude reklama určena.

V následujícím kroku je možné zvolit umístění, kde se bude reklama zobrazovat – Facebook News Feed, Facebook pravý sloupec, Instagram, partnerské aplikace a weby ve službě Audience Network. Dále je zde možné nastavit, na jakých zařízeních se bude reklama zobrazovat – desktop, mobilní zařízení, případně i konkrétní značka mobilního zařízení.

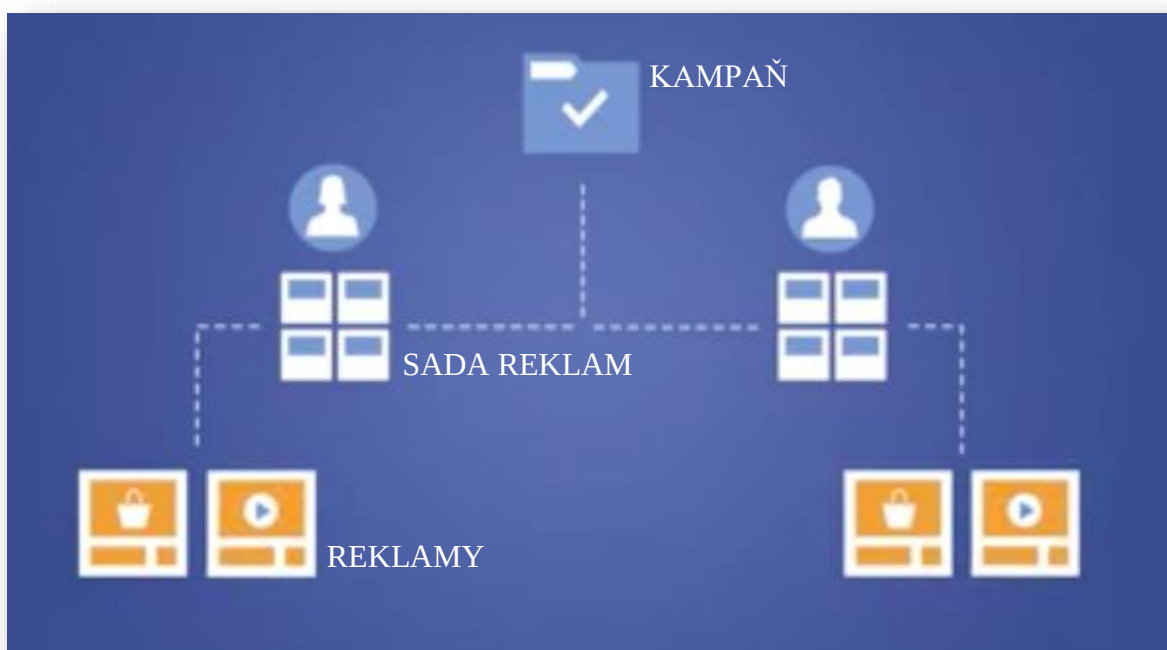
Rozpočet reklamy je možné nastavit buď na denní nebo na dlouhodobé bázi a poté se zvolí časové období zobrazování reklamy.

I formát reklamy je variabilní a inzerent si může zvolit formát nejlépe vyhovující dané službě či cílové skupině. Na výběr jsou formáty jako fotografie, rotující formát (tzv. Carousel), video, prezentace, základní stránka (tzv. Canvas). V tomto kroku jsou již nastaveny veškeré atributy potřebné pro reklamu a nyní stačí reklamu objednat. Ta musí projít procesem schvalování a v případě, že je vše v pořádku, je reklama spuštěna.

Jakmile je reklama spuštěna, její úspěšnost se dá v rámci nástrojů od Facebooku sledovat a měřit a v případě potřeby lze reklamu upravit tak, aby dosahovala co nejvyššího výkonu. Pro správu reklam se využívají nástroje Facebook Správce reklam, Power Editor a Business Manager. Tyto nástroje poté nabízí i kvalitní vyhodnocení úspěšnosti reklam a reporting. V další krátké části si tyto tři nástroje postupně představíme.

Správce reklam: Správce reklam svými funkcemi umožňuje vytvářet jednotlivé reklamy, sady reklam a kampaně (viz Obrázek 12). V nástroji lze také rychle vytvářet kopie těchto reklam, sad reklam a kampaní. Lze zde také upravovat všechna nastavení rozebraná výše (viz Obrázek 11), zobrazovat důležité metriky v souhrnném zobrazení a upravovat si grafy a tabulky tak, aby zobrazovaly nejdůležitější metriky pro daný obchod. Správce reklam existuje také v mobilní verzi pro operační systémy iOS a Android. Mobilní aplikace Správce reklam umožňuje vytvářet, upravovat a sledovat úspěšnost reklam z mobilních zařízení a tím pádem jsou pro marketéry k dispozici téměř kdykoliv a kdekoliv. (Facebook Business, 2016)

Obrázek 12: Struktura reklam na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování dle Facebook Business, 2016.

Power Editor: pokročilejší nástroj pro inzerenty, kteří potřebují specifickou kontrolu nad svými reklamami, sadami reklam a kampaněmi. V rámci Power Editoru lze vytvářet a upravovat více reklam zároveň, filtrovat a vyhledávat reklamy za účelem nalezení potřebných informací. Kromě efektivnější správy většího množství reklam zároveň nabízí i správu okruhů uživatelů s přístupem k reklamnímu účtu. Samozřejmostí je sledování úspěšnosti reklam na základě množství výkonových metrik a nástroj reportingu. (Facebook Business, 2016)

Business Manager: umožňuje inzerentům spravovat více reklamních účtů, stránek, aplikací, oprávnění a nastavení na jednom místě. V prostředí Business Managerem lze vytvářet nové reklamní účty a stránky, jednoduše přecházet mezi Správcem reklam a Power Editorem, i mít přehled nad spravovanými stránkami a reklamními účty. Přehledně je zde zpracovaná možnost udělovat různé typy přístupů ke stránkám a účtům pro jednotlivé uživatele na základě různých rolí v organizaci i mimo ni. (Facebook Business, 2016)

3.2 Instagram

Instagram vznikl v roce 2010 jako platforma pro sdílení fotografií. Zakladateli a zároveň vývojáři této původně mobilní aplikace jsou Kevin Systrom (aktuálně CEO společnosti) a Mike Krieger (CTO společnosti). (Instagram Business, 2016).

Instagram je sociální síť, která umožňuje svým uživatelům sdílet fotografie a videa. Samotný název vznikl spojením sousloví „instant camera“ a „telegram“, což vystihuje podstatu sítě, tedy sdílení „instantních“ obrázků, vytvořených rychle skrz mobilní zařízení. (Rakos, 2014, 12. květen).

Již v roce založení síť vykazala 1 mil. uživatelů, kteří ji využili alespoň 1x za měsíc. V září roku 2011 již Instagram využívalo 10 mil. Uživatelů a počet nahraných fotografií na síť v té době dosahoval 100 milionů. V dubnu 2012 sociální síť překročila hranici 30 mil. uživatelů a zároveň ji v daném měsíci odkoupila společnost Facebook za 1 mld. dolarů. Od té doby zaznamenává Instagram raketový nárůst – brzy po akvizici síť ohlásila 80 mil. uživatelů a ke konci roku 2013 síť užívalo již 150 mil. uživatelů. (Rakos, 2014, 12. květen).

Aktuálně má Instagram přes 500 mil. uživatelů, kteří sdílejí 95 mil. fotografií každý den (Instagram Business, 2016).

I v České republice je Instagram populární sociální sítí. Na Instagramu bylo k listopadu 2016 měsíčně aktivních 924 000 českých uživatelů (Dočekal, 2016, 8. listopad), což je cca 10 % všech uživatelů internetu.

3.2.1 Základní specifikace sítě

Instagram funguje na bázi nahrávání fotografií a videí do mobilní aplikace. Základní myšlenka spočívá ve vyfocení fotografie a okamžitém sdílení na sociální síti. Uživatel vyfotí fotografii, v aplikaci ji může upravit a přidat na ni některý z předpřipravených filtrů, které mohou pomoci z amatérské fotografie vytvořit fotografii působící polo-profesionálním až profesionálním dojmem.

Cílem sítě je využití fotografií v reálném čase. Uživatel se svými odběrateli sdílí své zážitky a životní události rovnou v moment, kdy se stanou. Aplikace také umožňuje fotografie rovnou sdílet na dalších sociálních sítích – Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr a Swarm, čímž je dosah fotografií znásoben.

Instagram profil (účet): založení účtu na Instagramu je zcela zdarma a tím je přístupný široké veřejnosti. V profilu o sobě uživatel vyplní pár základních informací jako je přezdívka, jméno, krátký popis a může začít službu využívat. Na profilu uživatele se ukládají všechny fotografie publikované uživatelem a také v další záložce fotografie ostatních uživatelů, na kterých je uživatel označen. Počet příspěvků uživatele, počet

sledujících (počet lidí, kteří daného uživatele sledují, odebírají jeho obsah) a počet uživatelů, které daný uživatel sleduje, jsou veřejně viditelné údaje.

Novinkou, která se postupně zavádí od léta 2016 jsou **firemní profily**, které jasně odlišují firemní stránky od soukromých profilů. Na firemním profilu je možné navíc uvést adresu firmy a kontaktní údaje. Díky firemním profilům se také otevírají rozšířené možnosti promovaných příspěvků – reklam. (Hušková, 2016, 29. červenec)

Kanál příspěvků: je obdobou News Feedu na Facebooku. Jedná se o základní stránku, která je pro každého uživatele specifická a personalizovaná. Uživatelé se v kanálu zobrazují příspěvky od uživatelů, které sleduje, a to v chronologickém pořadí jejich nahrání. Díky novým možnostem sítě se však již i toto řazení začíná upravovat a uživatelům se zde zobrazují již i sponzorované příspěvky inzerentů. Jedná se tedy o prostor využívaný čím dál větším množstvím firem. S příspěvky uživatelů a firem může uživatel interagovat tak, že příspěvek buď okomentuje, nebo ho označí symbolem srdíčka jako důkaz, že se uživateli daná fotografie nebo video líbí. Reklamní formáty také umožňují uživatelům prokliknout se přímo z reklamy v aplikaci na webové stránky inzerentů.

Instagram stories: novinka Instagramu představená v srpnu 2016. Jedná se o fotografie a videa, která se na Instagramu zobrazují vašim sledujícím po dobu 24 hodin a poté nenávratně zmizí. Tyto fotografie a videa se dají upravovat tím, že se do nich přidá filtr, napíše text, přidají emotikony či dokreslí obrázek. Podstatou Instagram stories je sdílení několika událostí (ve formě fotografií a videí), které uživatel prožívá a zachycuje v rámci jednoho dne a ty pak společně dohromady utváří ucelený příběh dne. (Instagram, 2016, 2. srpna)

Hashtag: uživatelé na Instagramu hodně pracují s hashtagy. Přidávají se k popiskům příspěvků či do komentářů. Hashtag je v podstatě „*Slovo či více slov, které jsou uvozeny znakem #, tzv. hashem. Jedná se o typ štítku, nejčastěji využívaným na sociálních sítích, který uživatelům usnadňuje nalézt zprávy s konkrétním tématem či obsahem.*“ (MediaGuru, n.d.). Hashtag je klikatelný formát a sdružuje pod sebou veškerý obsah označený tímto hashtagem.

3.2.2 Reklama na Instagramu

Jelikož je Instagram de facto součástí Facebooku, jsou možnosti reklamy na Instagramu velmi podobné jako na Facebooku. Proces tvorby reklamy probíhá stejně (viz Obrázek 11 a kapitola 3.1.2. Reklama na Facebooku), nastavení reklam a jejich správa probíhá také skrze nástroje Ads Manager a Power Editor, představené v předchozí části práce. K vytváření reklam na Instagramu je nutné mít vytvořené stránku a reklamní účet na Facebooku. (Facebook Business, 2016)

3.3 YouTube

YouTube je největší celosvětově využívaná sociální síť pro sdílení videí. Byla založena v roce 2005 trojicí bývalých zaměstnanců společnosti PayPal. Již rok a půl po svém založení byl v listopadu 2006 YouTube koupen společností Google za 1,65 mld. dolarů. (Lauschmann, 2016, 4. říjen)

V roce 2016 umožňuje YouTube objevovat, sledovat a sdílet videa miliardám uživatelů. Jedná se o prostor, ve kterém lze vytvářet propojení mezi uživateli, šířit vzájemně informace a inspiraci po celém světě. Funguje jako platforma pro distribuci originálního video obsahu jak malých, tak velkých autorů a inzerentů. (YouTube, n.d.)

Zařazení YouTube mezi sociální sítě není zcela jednoznačné. Někdy se zařazuje v rámci kategorie sociálních médií do kategorie sdílená multimédia. Vykazuje však mnoho prvků typických pro sociální sítě, jako například vlastní sdílení obsahu. Zároveň má YouTube ohromnou návštěvnost a oblíbenost mezi uživateli, a už jen proto je nezbytné ji mezi sociální sítě pro potřeby komunikačních mixů společností (a této práce) zařadit. Díky své povaze a vysoké návštěvnosti je YouTube velmi vhodnou platformou pro marketingové účely.

Celkově má YouTube již více než miliardu uživatelů, kteří na něm každý den shlédnou 100 milionů hodin videí a vygenerují miliardy shlédnutí videí (YouTube, 2016).

Jelikož video má v dnešní době obrovský potenciál a je to čím dál více oblíbený formát mezi uživateli, má tím pádem obrovský význam i pro marketéry. Videu na internetu věnují uživatelé čím dál více času a dle odhadů analytiků bude možné videím přičíst až 74% podíl z celkového provozu a času stráveném na internetu. Dle průzkumu Pexe.so (2015, 12. prosinec) se na YouTube nahraje denně 300 000 videí, v celkové délce cca 80 000 hodin. Nejvíce videí spadá do kategorií People & Blogs (Lidé a blogy), do které spadá 41 % obsahu. Na druhém místě je kategorie Gaming se 14 % obsahu. (Marek, 2015, 12. prosinec)

3.3.1 Základní specifikace sítě

Obsah na YouTube lze konzumovat i v případě, že nejste registrovaným uživatelem. V případě, že chce jednotlivec nebo firma na YouTube publikovat obsah, tedy nahrávat videa, musí se ve službě již zaregistrovat.

Samotné vytvoření YouTube kanálu je jednoduché a zdarma. Pro registraci stačí vyplnit název účtu, email, heslo a kanál je hotový a připravený k použití. YouTube také nabízí řadu možností, jak profil dále nastavit a využívat (Janouch, 2010, s. 253–255 a YouTube, 2016):

Můj účet: prostor, kde se dají měnit parametry pro účet daného uživatele. Lze zde přizpůsobit domovskou stránku (vzhled i komponenty), vložit odkaz na webovou stránku uživatele.

Můj kanál: pro správu vlastního obsahu uživatelé využívají záložku můj kanál. Zde je možné vytvořit popisek vlastního kanálu a spravovat svá videa.

Aby byl YouTube pro uživatele co nejatraktivnější, může si uživatel dle vlastních preferencí nastavit kanály, které bude odebírat. Kanály, které uživatel nastaví jako své oblíbené, se mu poté zobrazují na domovské stránce YouTube. Uživatelé si zde mohou také nastavovat seznamy oblíbených videí. Tyto seznamy poté slouží jako tzv. „playlisty“ a videa lze sledovat společně.

Trendy: YouTube trendy nabízejí obsah, jež je na YouTube oblíbený a jeho oblíbenost i nadále roste. Některé trendy lze snadno předvídat (např. trailer na nový film, nový hit slavného muzikanta), některé však mohou být zcela nečekané (virální videa). Aby bylo video zařazeno mezi trendy, je pravděpodobně důležitý jeho počet zhlédnutí a rychlost nárůstu těchto zhlédnutí, přesný postup je však definován interními algoritmy YouTube. Umístění na kartě trendy si nelze koupit jako reklamní produkt. (YouTube, 2016)

Studio pro autory: je prostor pro autory videí, ve kterém lze využít řadu funkcí. Ve **správci videí** může uživatel nebo firma nahrávat jednotlivý video obsah a dle potřeb ho spravovat (nastavit jeho soukromí, upravovat úvodní obrázky, přidat popisky a klíčová slova pro vyhledávání). Ve správci reklam je také možné upravovat vlastní kanál, věnovat se komunitě odběratelů či editovat vlastní videa. Důležitou součástí studia pro autory je nástroj Analytics, ve kterém je možné sledovat oblíbenost a statistiky videí. (YouTube, 2016)

3.3.2 Reklama na YouTube

Vysoká oblíbenost video formátů a sledovanost YouTube přesvědčuje čím dál více marketérů, že je žádoucí věnovat čas a finance i do reklamy na YouTube. V měřítku sledovanosti již je YouTube téměř plnohodnotným konkurentem klasických televizních kanálů. (Číčela, 2014, 9. duben)

Vlastníkem YouTube je již zmíněný Google, který integruje tvorbu a správu reklamních kampaní do vlastního nástroje Google AdWords. Veškeré možnosti správy reklam v reklamní síti Googlu jsou tak dostupná na jednom místě. AdWords umožňují inzerentům tvořit na YouTube video kampaně, analyzovat je a porovnávat s jinými druhy reklam. AdWords také umožňují propracovanou segmentaci uživatelů na základě dat o uživateli získaných skrze YouTube i další služby Googlu. Reklamu na YouTube je tak možné cílit např. podle demografie, zájmů, věku či lokality. (Číčela, 2014, 9. duben)

Na YouTube existují 3 základní formáty reklamy (Číčela, 2014, 9. duben):

In-stream: nejčastější forma reklamy. Reklama před videem, kterou je potřeba zhlédnout minimálně po dobu 5 sekund, než ji lze přeskóčit a přejít tak na původně vybrané video. Tento druh reklamy bývá často cílen na širokou cílovou skupinu s cílem zvýšit povědomí

o značce nebo produktu. Inzerenti za tento typ reklamy platí až po 30 sekundách zhlédnutí uživatelem (v případě že je reklama kratší než 30 vteřin po zhlédnutí celé reklamy).

In-search: inzerce na základě klíčových slov. Sponzorovaná videa se na základě vyhledávání daných výrazů na YouTube uživatelem zobrazí na nejvyšších pozicích ve výsledcích vyhledávání s nabízenými videi. Formát je hodně podobný formátu PPC reklamy ve vyhledávacích serverech.

In-display: reklama cílená na základě tematického klíče nebo dle remarketingových seznamů. Inzerované video se zobrazuje v pravém sloupci jako doporučené video, související s videem aktuálně přehrávaným. Důležité je propracované cílení, aby se video dostalo k žádoucí cílové skupině (např. za využití analytického nástroje YouTube).

3.4 Twitter

Twitter je nejmenší z vybraných velkých sociálních sítí zmíněných v této kapitole. Twitter se dá charakterizovat slovem mikroblog a porovnáme-li ho s kategorií blogů, tak mezi nimi nemá konkurenci. Dle Janoucha (2010, s. 257) je „*Twitter bezplatná sociální a mikroblogovací služba, která umožňuje svým uživatelům posílat a číst zprávy, jimž se říká Tweety. Tweety jsou na textu založené příspěvky do 140 znaků, které se zobrazují na stránce s profilem autora. Zároveň jsou doručeny lidem, kteří autora sledují a jimž se říká followeři (odběratelé).*“

Původním účelem Twitteru byla forma zábavy – cílem bylo sdělovat ostatním uživatelům krátkou zprávou, co právě daný uživatel dělá. V dnešní době je však Twitter využíván zcela odlišným způsobem. Primárně se využívá k publikaci zpráv a novinek, k osobní či komerční propagaci, ke konverzaci, retweetování (přesdílení příspěvku jiného autora) a publikaci příspěvků neodborného charakteru (zmíněná zábava). (Janouch, 2010, s. 257–258)

Twitter vznikl v březnu roku 2006, kdy jeho autor Jack Dorsey poslal první tweet s textem „*just setting up my twttr*“. Pro veřejnost byl zpřístupněn v červenci téhož roku. Název Twitter pochází z anglického slova tweet, což v překladu znamená pípat. Popularita sítě rychle rostla – již v březnu roku 2007 bylo publikováno 60 000 tweetů denně, o rok později měl Twitter již 1,3 mil. uživatelů. (Dočekal, 2013, 13. říjen)

Popularita Twitteru i nadále rostla a dnes je na síti 317 mil. měsíčně aktivních registrovaných uživatelů. (Statista, 2016)

V České republice se Twitter prosazoval pomaleji než ve světě. Ještě v roce 2011 bylo na Twitteru pouze 40 000 uživatelů z ČR. Česká verze Twitteru byla spuštěna v roce 2012 a o rok později bylo na síti již 161 000 uživatelů z ČR. Dnes je u nás na síti aktivních přes 300 000 uživatelů. Počet uživatelů na Twitteru přibývá, nicméně růst je oproti konkurenčním dříve rozebraným sítím pozvolnější. (Mediahub, 2016, 13. červenec)

3.4.1 Základní specifikace sítě

„Naše poslání: Umožnit každému okamžitě a bez bariér vytvářet a sdílet myšlenky a informace.“ (Twitter, n.d.)

Twitter slouží k rychlému informování uživatelů. Díky tomu je Twitter často využíván novináři a médii. Uživatelé dané informace postupně retweetují, a tak se šíří rychle dál. Společnosti prostřednictvím tweetů upozorňují např. na nové produkty v prodeji, zasílají tiskové zprávy, komunikují se zákazníky, provádí průzkumy a sledují reakce uživatelů na jejich produkty a služby. (Janouch, 2010, s. 259)

Twitter se často využívá také pro živé akce – koncerty, konference, přednášky. Taková akce může využívat specifický hashtag, se kterým mohou lidé sdílet jakýkoliv obsah z akce, zasílat otázky apod.

Tweet: základní stavební kámen celé sociální sítě. Registrovaní uživatelé mohou vytvářet a sdílet své tweety – krátké zprávy s maximálně 140 znaky, s nimiž lze nahrát také fotografie nebo video. Tweety se publikují veřejně na profil uživatele nebo se dají zasílat soukromou zprávou konkrétním uživatelům. (Twitter, n.d)

Profil uživatele: součástí profilu uživatele je Twitter tzv. nickname (uživatelské jméno), uvozený zavináčem (@nickname). Jedná se o unikátní rozpoznávací znamení uživatele. Profil dále obsahuje profilovou fotografii reprezentující uživatele vizuálně, úvodní obrázek a bio – krátký popis uživatele o 160 znacích. (Twitter, 2016)

Twitter nabízí také **Business Profil** využívaný firmami. Jako nickname je nejvhodnější zvolit název společnosti, do profilového obrázku zpravidla firmy vkládají logo. Do bio firma uvede krátký popis, výhodné je zařadit sem také odkaz na webové stránky. Úvodní fotografie slouží pro firmy v podstatě jako billboard – mohou zde prezentovat své hlavní sdělení, produkt apod. (Twitter, 2016)

Timeline: na timeline se zobrazují tweety uživatelů, organizací a firem, které uživatel sleduje. Timeline je založena na algoritmu, který upřednostňuje příspěvky, o kterých algoritmus předpokládá, že jsou pro uživatele nejzajímavější. Na timeline se zobrazují také promované tweety a retweety. Preference pro timeline a zobrazování příspěvků lze editovat v nastavení. (Twitter, 2016)

3.4.2 Reklama na Twitteru

Z marketingového hlediska je přítomnosti na Twitteru vhodné využívat zejména v případě diskuze o produktech dané firmy. Účinnou způsobem komunikace je vyhledávání tweetů, ve kterých se o firmě a jejích produktech píše, na tyto tweety odpovídat, případně dané tweety retweetovat – jedná se o neplacenou formu propagace firmy. (Janouch, 2010, s. 259)

Pro placenou reklamu na Twitteru se využívá reklamní služba Twitter Ads. (Twitter a Lambert, 2015, 20. říjen):

Skrze Twitter Ads lze promovat 3 typy reklamních formátů, jsou to

1. promované tweety,
2. promované profily,
3. promované trendy.

Promovaný obsah funguje stejně jako obsah organický a lze s ním i stejným způsobem interagovat (sledovat ho, označovat ho jako oblíbený, retweetovat). Promované příspěvky jsou od organických odlišené ikonkou „promoted“. (Twitter, 2016)

Inzerenti mohou při tvorbě reklamy zvolit 1 ze 6 účelů (funkcí) reklamy: (Twitter a Lambert, 2015, 20. říjen)

- Sběr nových followerů
- Konverze na webové stránky
- Reach – dosah mezi co největší počet uživatelů
- Instalace aplikace
- Shlédnutí videa
- Twitter Leads – získávání kontaktů na potenciální zákazníky (emailové adresy)

Twitter Ads nabízí propracované možnosti cílení. Na Twitteru tak lze cílit nejen podle demografických údajů, geografie, věku apod., ale cílit lze třeba i na followery konkrétních Twitter účtů, nebo dle klíčových slov, která uživatelé používají ve svých tweetech, což jsou funkce unikátní i v konkurenci velkých sociálních sítích dříve zmíněných v této kapitole. (Twitter a Lambert, 2015, 20. říjen)

4 Představení společnosti Huawei

4.1 O společnosti Huawei

Huawei, resp. Huawei Technologies Co. Ltd., je čínská mezinárodní společnost působící v telekomunikačním průmyslu. Patří mezi přední světové dodavatele řešení v oblasti ICT (informačních a komunikačních technologií). Velký důraz klade na výzkum a vývoj – svá výzkumná centra má v 16 zemích, kromě Číny a evropských zemí také např. ve Spojených státech, Rusku a Indii.

Huawei Technologies Co. Ltd. se skládá ze tří hlavních divizí. Dvě z nich jsou zaměřeny na B2B a jedna na B2C, přičemž právě této se budu ve své práci nadále věnovat. Spotřebitelská divize Huawei Consumer Business Group (Huawei CBG) nabízí množství výrobků pro koncové zákazníky, především chytré mobilní telefony, tablety, mobilní příslušenství, mobilní širokopásmová zařízení a domácí zařízení. Jejím cílem je přinášet nejnovější technologie spotřebitelům po celém světě. Zajímavostí je, že celých 70 % všech zaměstnanců této divize tvoří inženýři pracující v oddělení R&D. (Huawei, 2016)

4.1.1 Výsledky Huawei v roce 2016

S 11,2% tržním podílem v prvním pololetí je Huawei v současné době třetím největším výrobcem smartphonů (za společnostmi Apple a Samsung). Od začátku roku 2016 jich vyrobil již více než 100 milionů kusů. Huawei tak pokračuje v dlouhodobém růstu, na konci roku 2015 činil jeho tržní podíl 8,5 %. S růstem výroby souvisí i růst tržeb. V prvním pololetí 2016 utržila Huawei CBG 11,4 miliardy dolarů, což bylo o 41 % více než rok předchozí. (Huawei, 2016, 28. červenec)

Také značka Huawei čím dál více nabývá na své hodnotě. Zatímco v roce 2015 obsadil Huawei v žebříčku nejhodnotnějších značek Global 500, sestavovaného společností Brand Finance, 104. místo, v roce 2016 se v témže žebříčku umístil na 47. místě a stal se tak 8. nejrychleji rostoucí značkou na světě (meziročně, na základě procentuálního růstu hodnoty). (Javůrek, 2016, 16. listopad)

S odkazem na výše popsany růst se společnost netají ani ambicemi nejvyššími. Richard Yu, CEO Huawei CBG, se v rozhovoru pro agenturu Reuters (2016, 3. listopad) nechal slyšet, že Huawei má v plánu do dvou let překonat Apple a stát se tak druhým největším výrobcem chytrých telefonů na světě. O několik měsíců dříve dokonce na technologické konferenci Converge v Hongkongu zmínil plán stát se do roku 2021 světovou jedničkou. (Mihai, 2016, 10. červen) Tyto ambice Huawei budou zohledněny v dalších částech praktické části této práce, zejména v doporučené strategii pro sociální média.

4.1.2 Huawei v České republice

Huawei má v České republice pobočku sídlící v Praze, která je zodpovědná za lokální marketing a prodejní výsledky. O marketingovou komunikaci společnosti se stará agentura Inspiro Solutions, s jejímž spolumajitelem Ondřejem Kužílkem jsem vedl při zpracování této práce dlouhé odborné diskuze, na které se budu místy v textu dále odkazovat. I díky těmto rozhovorům jsem získal potřebný vhled do dané problematiky a přizpůsobil provedení analýzy a strategie tak, aby se na ně dalo co nejlépe navázat v praxi. Nyní ale zpět k Huawei.

Ve třetím kvartále roku 2016 společnost Huawei dosáhla na českém trhu chytrých telefonů podílu 21 %. V září byl dokonce každý čtvrtý prodaný smartphone v ČR od společnosti Huawei. (Javůrek, 2016, 16. listopad)

Česko se tak řadí mezi nadprůměrně úspěšné trhy. Marketingové aktivity bývají často propojeny i se slovenským trhem, kde má Huawei také lokální pobočku v Bratislavě. (Kužílek O., osobní rozhovor, 6. 8. 2016)

Huawei BCG má ve svém portfoliu dvě značky – Huawei a Honor. Zatím méně známá značka Honor, která ještě před pár lety nesla název Huawei Honor, se nyní na trhu profiluje zcela samostatně. I kvůli odděleným byznysovým jednotkám, které mají dané značky na starosti, se dá říct, že se z marketingového pohledu jedná o značky de facto konkurenční. Zatímco Huawei se snaží se svou značkou dostat do prémiového segmentu, značka Honor se prezentuje jako odvážná značka pro mladé. Tomu odpovídá i cenová politika levnějších produktů značky Honor. (Kužílek O., osobní rozhovor, 13. 8. 2016). Značka Honor má od značky Huawei oddělené marketingové aktivity, tedy má logicky i své vlastní sociální kanály. Obchodní propojení s Huawei na první pohled neinformovanému spotřebiteli nemusí být vůbec zřejmé. V této práci se značkou Honor dále nebudu zabývat a soustředím se pouze na značku Huawei.

4.2 Marketingový mix Huawei v ČR

Předtím, než se budeme detailně věnovat komunikaci na sociálních sítích, je podstatné získat alespoň základní přehled o marketingovém mixu značky Huawei. Jedině tak může být samotná analýza a strategie komunikace na sociálních sítích zpracována kvalitně a s vhodným kontextem.

Lokální Huawei se řídí marketingovou strategií definovanou regionálním marketingovým týmem, sídlícím v Polsku. Ten strategii připravuje s ohledem na globální strategii Huawei, která bývá definována přímo v čínské centrále. Lokální pobočky, včetně té české, strategie přejímají, tyto však nejsou dogmatem a počítá se v nich s lokálními specifiky a samostatnými rozhodovacími procesy lokálních poboček. (Kužílek O., osobní rozhovor, 13. 8. 2016)

4.2.1 Produkt a cena

Z produktového portfolia se Huawei zaměřuje téměř výhradně na komunikaci tří kategorií: mobilní telefony, tablety a chytré doplňky, tzv. „wearables“ (např. Huawei Watch). Největší důraz je pravidelně kladen na aktuálně nejvyšší model chytrého telefonu, který bývá označován termínem „vlajková loď“. V roce 2016 se jednalo nejprve o model Huawei P8 a posléze o novější model P9. Těmto modelům předcházely v minulých letech modely P7 a P6. Všechny telefony řady P byly postupně představovány zhruba s ročním rozestupem.

Obrázek 13: Představení nové vlajkové lodi Huawei P9 na Facebooku



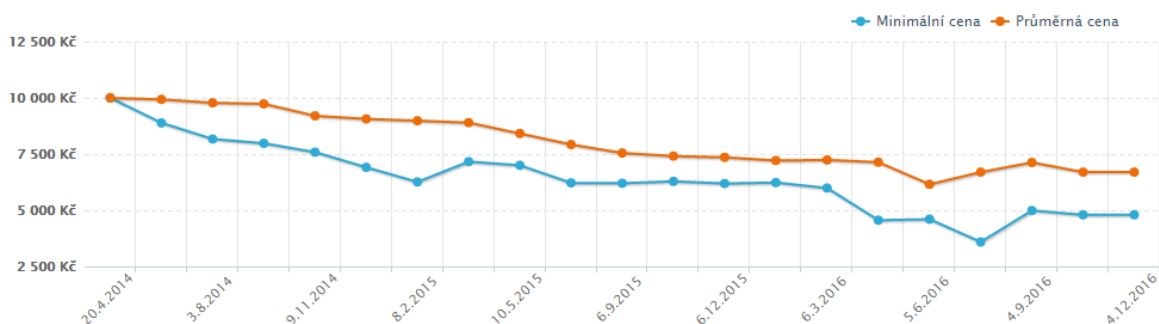
Zdroj: Facebook profil Huawei Mobile CZ/SK, 2016

Z marketingových aktivit Huawei se dá vyčíst zřetelně pozorovatelný produktový cyklus těchto klíčových zařízení. Nová vlajková loď bývá představena v prvních měsících roku

(únor–květen) a téměř okamžitě se stává komunikační prioritou číslo jedna. Po uvedení do prodeje bývá podporována lokálními kampaněmi, které typicky vrcholí kampaní vánoční. Na začátku dalšího roku se pak již schyluje k představení nového modelu.

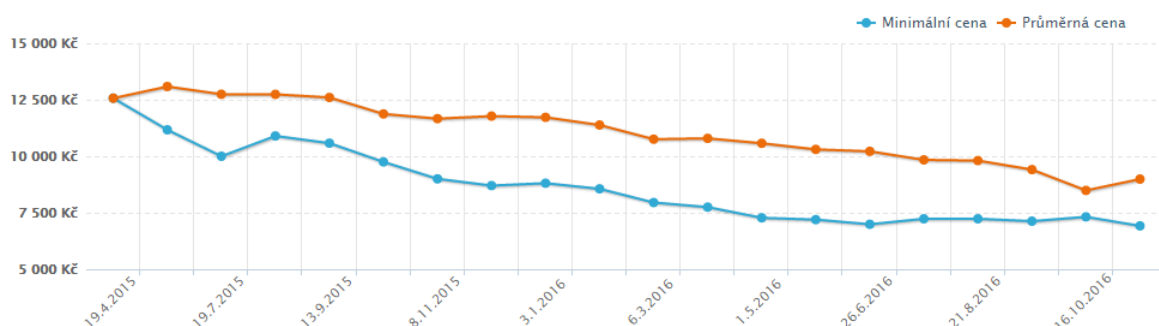
Dalším jevem, který lze pozorovat, je postupné zvyšování úrovně prodejních cen novějších vlajkových lodí při zahájení prodeje. To souvisí s přirozeným zkvalitňováním těchto produktů a zároveň snahou o prémiovější positioning značky. Průměrná tržní cena těchto modelů se sice po uvedení na trh s postupem času snižuje, jak můžeme vidět na následujících grafech, což je ovšem v segmentu spotřební elektroniky přirozený jev.

Obrázek 14: Vývoj ceny Huawei P7



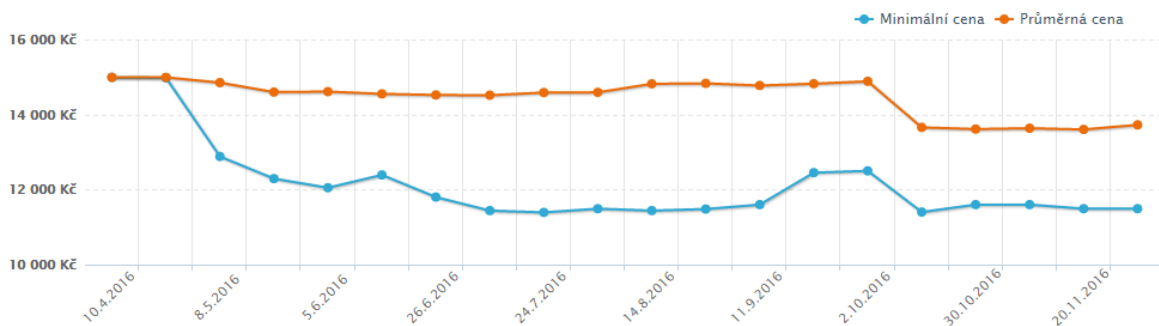
Zdroj: Heureka.cz, 2016

Obrázek 15: Vývoj ceny Huawei P8



Zdroj: Heureka.cz, 2016

Obrázek 16: Vývoj ceny Huawei P9



Zdroj: Heureka.cz, 2016

Ačkoliv vlajkové lodě hrají v marketingové komunikaci značky jasný prim, nejvyšší prodejní čísla vykazují méně propagované modely tzv. střední třídy, jako jsou např. Huawei P8 Lite a Huawei P9 Lite. (Kučílek O., osobní rozhovor, 13. 8. 2016). Tyto modely jsou sice také nedílnou součástí komunikace, je jim ale věnována výrazně menší pozornost než vlajkovým lodím. Jejich výhodou je atraktivní poměr cena/výkon.

4.2.2 Distribuce a propagace

Huawei v České republice využívá širokou síť distributorů. Mezi nejvýznamnější partnery z volného trhu patří např. elektronické obchody Alza.cz nebo Euronics. Velmi důležitou roli v distribuci mobilních zařízení hrají také mobilní operátoři O2, T-Mobile a Vodafone, kteří s Huawei úzce spolupracují a podílejí se dokonce i na optimalizaci softwaru Huawei zařízení před jeho uvedením do prodeje. (Kučílek, osobní rozhovor, 13. 8. 2016).

V době vypracování této práce Huawei v České republice neprovozoval žádnou vlastní kamennou značkovou prodejnu, ani vlastní značkový on-line obchod. Zejména druhé zmíněné má velký vliv i na online komunikaci. Ta často pracuje s různými scénáři zákaznické cesty, kdy zákazník prochází jednotlivými stádii od seznámení se značkou, přes rozhodování se o produktu až po konečnou konverzi – nákup produktu. V online prostředí s funkčním e-shopem lze poměrně dobře měřit dopad jednotlivých aktivit, sledovat konverzní poměry různých kanálů, reklam, textů, jejich vzájemnou provázanost a vliv na výsledek – nákup na e-shopu. Na základě takto získaných dat lze komunikaci optimalizovat, o což je tak Huawei částečně ochuzen.

Huawei ve své komunikaci na sociálních médiích často odkazuje (viz Kapitola 3) na své webové stránky s cílem, aby uživatel navštívil stránku s informacemi o produktu – ať už se jedná o odkaz na produktovou stránku na hlavním webu consumer.huawei.com/cz, nebo na speciálně vytvořené kampaňové stránky, jako je např. zaostrinauspech.cz.

Na těchto produktových stránkách bývají atraktivním způsobem zobrazeny a popsány jednotlivé výhody produktů a přesvědčují uživatele o koupi. Konverzní tlačítko KOUPIT, na které má přesvědčený uživatel prokliknout, aby dokončil kýženou konverzi, však pochopitelně nemůže vést do on-line obchodu Huawei. Absence vlastního e-shopu je tak na pomyslném konci konverzní cesty vyřešena nabídkou prokliku do jednoho z on-line obchodů vybraných distributorů, viz následující dva obrázky.

Obrázek 17: Ukázka konverzního tlačítka na produktové stránce

KOUPIT HUAWEI P9

Průlomový dvojitý objektiv

Se dvěma 12megapixelovými čočkami a technologií IMAGEsmart 5.0 dokážeš učiněné divy. Fotoaparát inteligentně kombinuje barvy zachycené RGB a monochromatickým senzorem. Jednoduše tak pořídíš fotky k nerozeznání od profesionální zrcadlovky, a to i při slabém světle.

Díky profesionálním fotografickým efektům zachytíš snímky a filmové záběry, z kterých se bude tájit dech. Vyzkoušej efekt široké clony, vyber si z několika filmových módů a edituj fotky ve formátu RAW bez ztráty kvality.



Zdroj: Huawei – www.zaostrinauspech.cz, 2016

Obrázek 18: Seznam distributorů z webu Huawei při kampani Zaostři na úspěch

Kde koupit Huawei P9







Zdroj: Huawei – www.zaostrinauspech.cz, 2016

Komunikační mix značky Huawei je velmi pestrý. Značka využívá standardní nástroje ATL i BTL komunikace jako jsou TV, rádio, tisk, internet, PR, eventy, roadshow a podobně.

Přesné složení komunikačních kanálů a intenzita jejich využití jsou interními údaji společnosti a nepatří mezi ambice autora je v této práci dále detailněji analyzovat. Je však důležité mít o nich dobré povědomí, protože mají přímý vliv i na aktivitu na sociálních sítích, která bude hlavním předmětem zkoumání.

Příklady tohoto propojení se dá v každodenní praxi nalézt mnoho. Může to být např. zvýšená aktivita na Instagramu v době roadshow, kdy se návštěvníci mohou fotit u stánku značky a nahrávat je na sociální síť (jednoznačná kauzalita a synergie), nebo třeba i nečekaně zvýšená návštěvnost profilu na YouTube v době televizní kampaně, kde lidé hledají vtipnou reklamu, kterou viděli v TV – pokud by správce sociální sítě o takové TV kampani nevěděl, nedokázal by si daný nárůst vysvětlit. A tak podobně.

Huawei navíc ke komunikaci přistupuje integrovaně a multi-kanálově. Na obrázku níž vidíme příklad outdoorové komunikace, která propaguje hashtag vánoční kampaně #BePresent, využívaný primárně na sociálních sítích. Tato ukázka nejen potvrzuje potřebnost povědomí o celkovém komunikačním mixu pro kvalitní analýzu sociálních médií, ale také vhodně ilustruje důležitost sociálních médií pro komunikaci značky Huawei.

Sociální média hrají v komunikačním mixu Huawei důležitou roli a jejich význam se bude do budoucna zřejmě ještě zvyšovat. (Kužílek O., osobní rozhovor, 6. 8. 2016).

Obrázek 19: Ukázka OOH kampaně Huawei (vánoční kampaň #BePresent)



Zdroj: autor

4.3 Konkurence Huawei v ČR

Na českém trhu působí řada prodejců mobilních zařízení, kteří jsou přímými konkurenty Huawei: Samsung, Apple, Lenovo, LG, Sony, Microsoft, HTC, Xiaomi, Asus, ZTE, Coolpad, Alcatel a další. Jsou to většinou významné nadnárodní společnosti, které vyrábí více produktů a to i z dalších kategorií spotřební elektroniky. Celkem se u nás v roce 2015 prodalo dle GfK (2016, 6. duben) přes 3,4 mil. mobilních telefonů, z čehož tvořil segment chytrých telefonů, jakožto klíčová kategorie, ¾ prodaných telefonů v tomto období.

Zajímavé je, že Huawei nejčastěji interně srovnává své marketingové aktivity se značkou Samsung. (Kužílek O., osobní rozhovor, 6. 8. 2016). Samsung je dlouhodobě světovou jedničkou na trhu smartphonů (IDC Research, 2016, 27. duben), může se tedy jednat v dlouhodobém horizontu o určitou aspiraci na jeho pozici (Kužílek O., osobní rozhovor, 6. 8. 2016). Zároveň jsou aktivity Huawei s aktivitami Samsungu srovnatelné lépe než např. se značkou Apple, která je velmi specifická, ať už svou image vnímanou zákazníky, omezenými marketingovými aktivitami na lokálním trhu nebo odlišným technickým řešením svých produktů (např. vlastním operačním systémem iOS, zatímco zařízení Samsungu využívají stejně jako v zařízení Huawei operační systém Android.).

Samsung má v Česku lokální pobočku a podobně jako Huawei investuje do lokálního marketingu. Společně mají tyto dvě firmy také fakt, že ke správě profilů na sociálních médiích využívají služby specializovaných komunikačních a mediálních agentur. Pro Huawei spravuje sociální média agentura Inspiro Solutions, s.r.o. se sídlem na pražském Smíchově. Značku Samsung má na starosti agentura Leo Burnett Advertising, spol. s.r.o., sídlící taktéž v Praze v Holešovicích.

Co se týče marketingu na sociálních médiích v sektoru výrobců chytrých mobilních zařízení, vyčnívá u nás Samsung vysoko nad zbytkem konkurentů mimo Huawei, a to v mnoha ohledech. Komunikace Samsungu je častá, pravidelná, strategicky pojatá, s vysokým zásahem a počtem interakcí uživatelů. Aktivity jiných konkurenčních značek nejsou zdaleka tak výrazné, bývají sporadičtějšího charakteru a v některých případech na sociálních sítích jejich profily chybí úplně. Jako příklad se můžeme podívat na počet interakcí uživatelů sociální sítě Facebook s příspěvky konkurenčních značek dle nástroje Zoomsphere v období od začátku roku do konce listopadu 2016, viz následující obrázek.

Obrázek 20: Počet interakcí s obsahem značek na Facebooku v sektoru chytrých mobilních zařízení v období 1. 1. 2016 – 30. 11. 2016

	Počet interakcí	Podíl interakcí
 Huawei Mobile	280 518	34.9%
 Samsung Česko a Slovensko	158 584	19.7%
 Honor CZ/SK	146 562	18.2%
 ASUS	62 069	7.7%
 Lenovo Czech	34 112	4.2%
 Coolpad	30 808	3.8%
 HTC Česká republika	28 542	3.6%
 Microsoft Lumia	26 151	3.3%
 Sony Mobile CZ	20 718	2.6%
 LG CZ/SK	10 126	1.3%
 Xiaomimobile.cz	4 295	0.5%
 Alcatel mobile	938	0.1%

Zdroj: Zoomsphere, 2016

Jako interakce se počítají všechny Reakce na příspěvky značky (To se mi líbí, Haha, Super, Paráda atd.) + Komentáře uživatelů + Sdílení příspěvků značky. Tato metrika tedy vyjadřuje aktivitu uživatelů ve spojení s obsahem značek. Jak lze vidět, pokud nebereme v úvahu sesterskou značku Huawei Honor, mají Huawei společně se Samsungem velký náskok před ostatním zbytkem pole.

Z výše popsaného se rýsují důvody, proč jsem si v této práci vybral soustředit se na srovnání se značkou Samsung, a ne se značkami ostatními. Neznačená to, že s ostatními značkami by nebylo srovnání možné nebo zajímavé, na druhou stranu takto jasné vymezení nám dává prostor jít více do hloubky a pojmenovat jednoznačnější závěry využitelné v praxi.

Nutno podotknout, že Samsung se ve své komunikace na sociálních sítích nesoustředí pouze na komunikaci mobilních zařízení. Jejich produktové portfolio je oproti Huawei širší a zahrnuje např. televize, monitory, ledničky, pračky a další výrobky ze segmentu spotřební elektroniky. Tyto produkty však představují minoritní část komunikace a Samsung se zcela jednoznačně soustřeďuje ve své komunikaci právě na svá mobilní zařízení.

5 Huawei vs. Samsung na sociálních sítích

5.1 Obecný přehled

Huawei je v Česku aktivní na 4 klasických sociálních sítích: Facebooku, Instagramu, YouTube a Twitteru. Zajímavé je, že tyto profily nejsou ryze české, ale jsou určeny pro Česko a Slovensko dohromady, jak ostatně napovídají už názvy samotných profilů, které nesou jednotný název Huawei Mobile CZ/SK. Velmi podobně je tomu i v případě Samsungu, který je aktivní na stejných sociálních platformách jako Huawei, přičemž jeho profily nesou jednotné pojmenování Samsung Česko a Slovensko. Komunikaci na těchto primárních sociálních médiích rozebereme detailněji v dalších kapitolách této části práce.

Využití jednoho společného profilu pro více trhů není ve světě sociálních sítí ojedinělé, zvláště u nadnárodních společností. Z globálního pohledu jsou si český a slovenský trh relativně podobné, existuje zde výrazná vzájemná míra porozumění, jak jazykového, tak kulturního. Při zvažování nákladů na správu dvou profilů a tvorbu dvojího obsahu může být společná komunikace značky efektivním řešením. Naopak mezi nevýhody takového uspořádání může patřit nižší míra sounáležitosti uživatelů, pokud např. na Slovensku dostávají obsah v českém jazyce a naopak. I přes velkou vzájemnou blízkost těchto dvou trhů na nich existuje stále mnoho dílčích rozdílů, které by značka měla při své komunikaci vnímat a respektovat. Tomuto však již částečně pomáhají nástroje pro správu sociálních médií, které umožňují značce svou komunikaci cílit dle lokality i primárního jazyka uživatele. K využití těchto nástrojů našimi dvěma značkami se dostaneme v částech věnovaných jednotlivým sociálním platformám.

Kromě 4 hlavních médií zmíněných výše mají sice Huawei i Samsung založený profil také na sociální síti Google+, oba tyto profily jsou ale od doby svého založení prázdné, neaktivní a chybí v nich i základní prvky profilu jako např. profilové fotka a popis. Vzhledem k obecně velmi nízkému počtu aktivních uživatelů sociální sítě Google+ je vysoce pravděpodobné, že tyto profily existují jen kvůli propojení s dalšími službami společnosti Google, jakou jsou např. Mapy Google, nebo YouTube, u kterých firmy k jejich správě částečně mohou využívat některé funkce Google+. Samotná existence profilu také může hrát roli ve zlepšení pozice (resp. nalezitelnosti) značky ve vyhledávačích.

Ani jedna značka neprovozuje svůj vlastní blog, nicméně na jejich oficiálních webových stránkách existují velmi podobně vypadající sekce, shodně nazvané „Zprávy“ (zřejmě přeloženo z anglického „News“, což je sekce na globálních stránkách obou firem). Do těchto sekcí obě značky umísťují většinu svých aktuálních lokálních tiskových zpráv. Pokud by tedy uživatelé o těchto sekcích webu věděli a měli sami proaktivně zájem, mohli by tímto způsobem sledovat aktuality společnosti, které jsou však primárně určeny novinářům a médiím a na ostatních online kanálech se dále nepropagují v podobě článků.

Žádná další sociální média u nás značky nevyužívají, až na jednu velkou výjimku. Tou výjimkou je využití diskuzního fóra v podání Huawei. Huawei provozuje vlastní web

HuaFan.cz, který propojuje diskuzní fórum s věrnostním programem pro fanoušky značky. Na tomto webu působí vyškolený ambasador značky, který vytváří obsah spojený s produkty Huawei jako jsou recenze a fotogalerie. Zároveň radí uživatelům a pomáhá řešit jejich problémy s jejich mobilními zařízeními. Na tomto fóru se stihla od jeho spuštění v roce 2015 vytvořit početná komunita uživatelů, kteří diskutují na široké spektrum témat, což dokazují mimo jiné i vysoké pozice HuaFanu v internetových vyhledávačích na téměř jakýkoliv vyhledávací dotaz spojený s produkty Huawei. Fórum tak hraje důležitou roli v online komunikačním mixu společnosti.

Tabulka 2: Přehled sociálních kanálů

	Huawei	Samsung
Facebook	Ano	Ano
Instagram	Ano	Ano
Twitter	Ano	Ano
YouTube	Ano	Ano
Google+	Ano, ale neaktivní	Ano, ale neaktivní
LinkedIn	Ne	Ne
Blog	Ne, ale TZ na webu	Ne, ale TZ na webu
Diskuzní fórum	Ano	Ne
Pinterest	Ne	Ne
Jiná soc. média	Ne	Ne

Zdroj: autor

5.1.1 Výčet sociálních kanálů ke srovnání

V dalším srovnávání se budu věnovat komunikaci na čtyřech sociálních médiích: **Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube**. Na těchto kanálech mají obě značky profil a aktivně jej využívají pro svou komunikaci.

Analýza těchto jednotlivých médií bude doplněna o konkrétní ukázky obsahu publikovaného značkami. Srovnání bude zakončeno celkovým shrnutím a vyvozením závěrů o úspěšnosti komunikace obou značek dle srovnávacích kritérií.

5.1.2 Kvantitativní a kvalitativní kritéria srovnání

Pro srovnání jednotlivých kanálů využiji kvantitativní i kvalitativní kritéria. Srovnání bude provedeno za sledované období leden až listopad 2016, přesně od 1. 1. 2016 do 30. 11. 2016, tedy bez jednoho měsíce za celý rok 2016. Pro zlepšení čitelnosti budu nadále v textu místy využívat zjednodušující generalizace, kdy toto sledované období označím obecně termínem „rok 2016“ nebo „od počátku roku 2016...“ – v těchto případech se vždy jedná o sledované období 1. 1. - 30. 11. 2016. V ojedinělých případech mohou prezentovaná data odpovídat jinému období, v takových případech to však bude vždy jednoznačně zmíněno.

Základní kvantitativní kritéria pro srovnání sociálních kanálů značek budou následující:

- počet fanoušků a odběratelů profilu značky
- počet a frekvence příspěvků značky
- počet interakcí uživatelů s příspěvkem značky

Tato hlavní kritéria budou doplněna o několik dalších, které jsou specifické pro daný kanál, jako je např. rychlost zákaznické péče na Facebooku nebo počet zhlédnutí videí na YouTube. Všechna tato kritéria splňují podmínku veřejné dostupnosti a nejedná se tak o interní data společností. Srovnání se nebude týkat metrik, jako je zásah, počet impresí, návštěvnost a dalších, které již spadají do kategorie chráněných interních dat. I z dostupných dat však lze vyčíst zajímavé a cenné informace.

Použitá kvantitativní kritéria jsou de facto metrikami, které lze získat při použití kombinace vhodných analytických nástrojů na měření sociálních médií. Tyto nástroje jsou typické obchodními modely typu „freemium“ či „free trial“, tedy jsou dostupné do jisté míry zdarma – buď s omezenou funkcí, nebo plnou funkcí dostupnou určitou zkušební dobu. Některé metriky využitě pro naše srovnání jsou přímo dostupné v těchto nástrojích (např. celkový počet příspěvků značky), jiné je třeba dále dopočítávat ze získaných dat (např. průměrná frekvence příspěvků). Některá data zase nemusí být k dispozici dále do historie, než třeba poslední měsíc nebo půlrok – s tímto jsem však při analýze počítal a zaznamenával dané metriky průběžně v čase již od začátku sledovaného období. Protože bohužel pro bližší seznámení se s různými měřicími nástroji a jejich vlastnostmi nemáme v této práci dostatečný prostor, dále již jen zmíním, že k analýze byly použity primárně tyto 3 nástroje: Zoomsphere, Socialbakers a Social Blade (více informací na www.zoomsphere.com, www.socialbakers.com a www.socialblade.com). Data z těchto nástrojů budou vždy řádně označena jejich zdrojem.

Z kvalitativního hlediska se bude srovnání zabývat:

- formálními náležitostmi profilu (vyplněný popis, fotka, URL adresa apod.)
- typy příspěvků dle obsahu
- typy příspěvku dle formy
- celkovým vyzněním komunikace značky

Na závěr je třeba podotknout, že na kvalitativní i kvantitativní kritéria ve sledovaném období mají velký vliv faktory jako je historie sociálních profilů, velikost rozpočtu společnosti určeného na správu sociálních médií a tvorbu obsahu, velikost reklamního rozpočtu, kterým je obsah na sociálních médiích podporován apod. Jako příklad může sloužit imaginární situace, kdy jedna značka získá komunikační kampaní 1000 nových fanoušků za 20 000 Kč a druhá značka získá 500 nových fanoušků za 2 000 Kč. V našem srovnání bychom viděli jen celkový nárůst (1 000 oproti 500), nikoliv již efektivitu, která za nárůstem stojí (20 Kč za fanouška vs. 4 Kč za fanouška). V některých podobných případech se autor sice pokusí o subjektivní interpretaci zkoumaných jevů, primárně se však soustředí na objektivní popis celkových výstupů bez dalšího odkrývání příčin zjištěných výsledků.

5.2 Facebook

5.2.1 Facebook Huawei Mobile (CZ/SK)

Facebook profil značky Huawei nese název Huawei Mobile a nachází se na adrese www.facebook.com/HuaweiMobileCZSK. Hned na první pohled je tak možné vidět, že profil je společný pro dvě země – Česko a Slovensko. Druhá lehce viditelná věc je, že se jedná o tzv. globální stránku s více než 40 miliony fanoušků. Globální stránka představuje model využívaný mezinárodními společnostmi, při kterém existuje jedna společná stránka pro všechny země, avšak obsah si řídí jednotlivé země samostatně. Lokální obsah je pak fanouškům zobrazován na základě určení lokality dle IP adresy nebo jazyka, ve kterém používají Facebook. Pokud tedy přijdete na stránku Huawei Mobile z Anglie, uvidíte anglickou verzi stránky, při přístupu z Česka a Slovenska uvidíte verzi česko-slovenskou.

Obrázek 21: Facebook profil Huawei Mobile (CZ/SK)

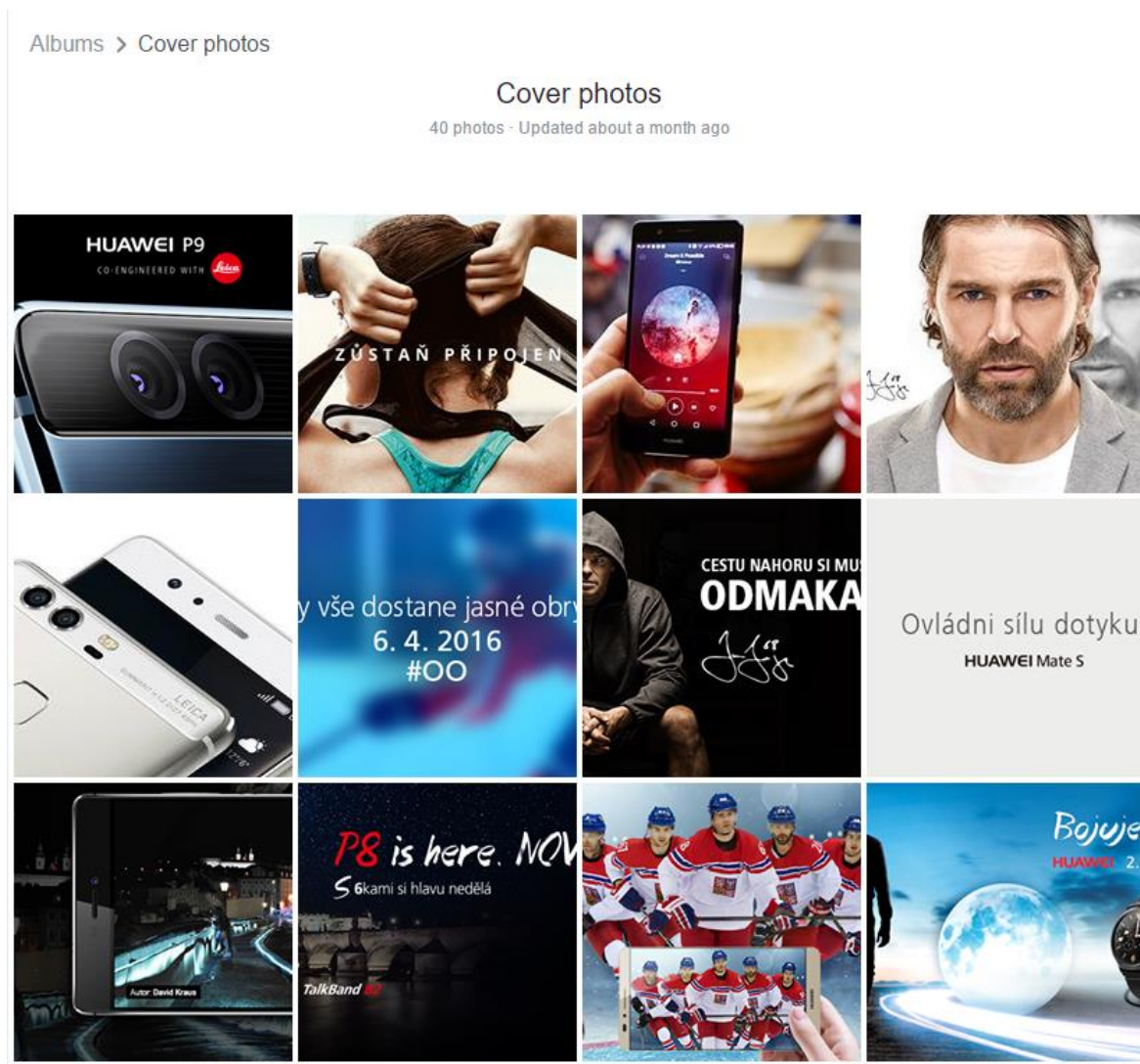


Zdroj: Facebook profil Huawei Mobile CZ/SK, 2016

Ačkoliv se jedná o stránku společnou pro Česko i Slovensko, hlavním jazykem této stránky je čeština. Česky jsou až na velmi výjimečné případy psány veškeré příspěvky stránky, stejně tak informace o stránce a odpovědi na dotazy fanoušků jsou v češtině.

V profilové fotce se vyskytuje logo značky, jak je dnes typické pro většinu firemních profilů. Úvodní fotka obsahuje vizuál aktuální vlajkové lodi Huawei P9. Tato fotka bývá obměňována několikrát do roka a zobrazuje vždy aktuální vlajkovou loď společnosti, nebo probíhající kampaň na některý z produktů společnosti, viz. obrázek níže.

Obrázek 22: Úvodní fotky Facebook profilu Huawei Mobile (CZ/SK)



Zdroj: Facebook profil Huawei Mobile CZ/SK, 2016

Hlavní popis stránky obsahuje přivítání na oficiální české a slovenské stránce značky, ujišťuje tak návštěvníky, že se jedná o oficiální profil značky. Popisek také obsahuje hashtag #MakeItPossible, který sice v přímo v popisku postrádá funkcionalitu odkazu, ale alespoň prostým textem deklaruje hlavní slogan značky. Součástí popisku je také odkaz na oficiální webové stránky Huawei <http://consumer.huawei.com/cz> a <http://consumer.huawei.com/sk>. Při prokliku na tyto stránky můžeme v kódu stránky nalézt

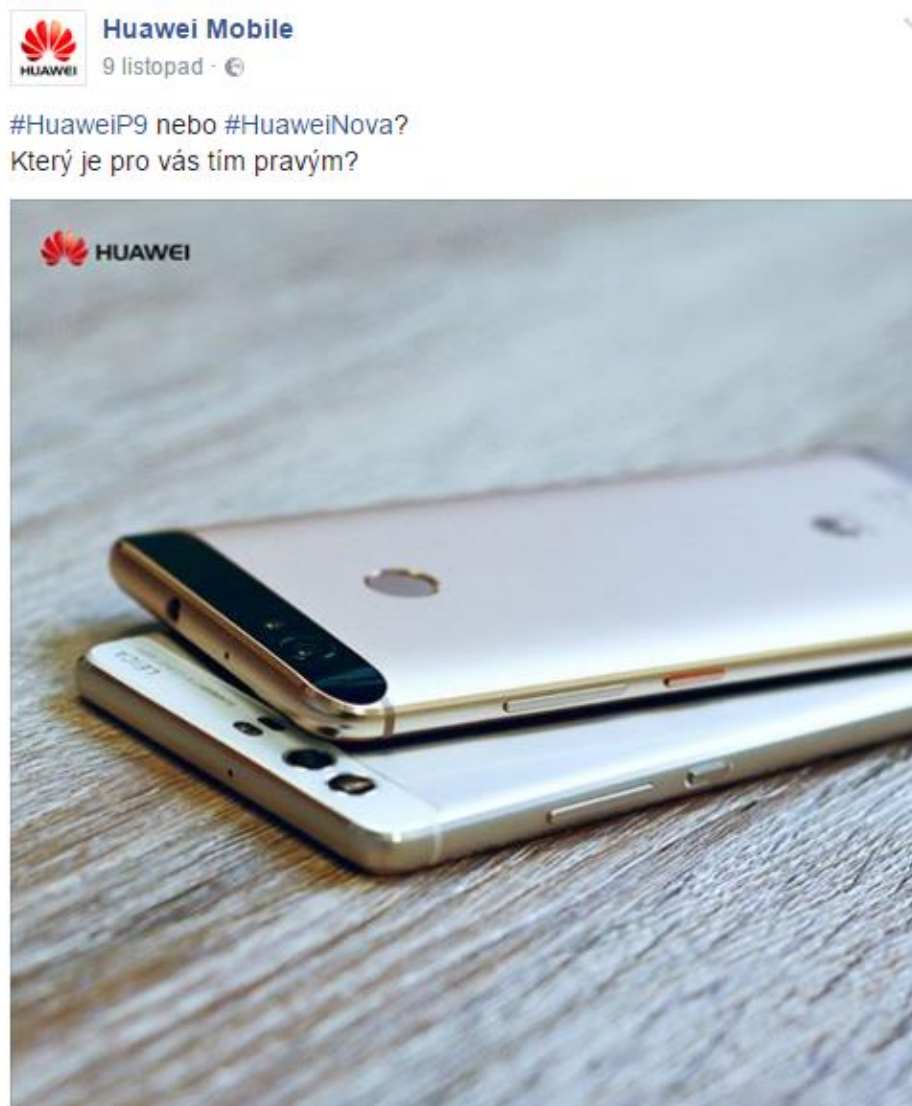
Stránka má povolené funkce přispívání uživatelů na zeď i psaní soukromých zpráv skrz Facebook Messenger, je tedy možné oběma těmito způsoby Huawei přímo kontaktovat.

Jak již jsme zmínili, stránku sleduje více než 40 miliónů fanoušků, toto číslo je však společné pro všechny země spadající pod globální stránku. Dle Socialbakers (2016) měla ke dni 30. 11. 2016 stránka 165 278 fanoušků z České republiky. Mezi komerčními značkami se tak jedná o 31. stránku s největším množstvím fanoušků z ČR. Od začátku roku 2016 bylo průměrné tempo růstu nových fanoušků 2 483 měsíčně.

Stránka Huawei Mobile každý den publikuje veřejné příspěvky, převážně produktového charakteru. Průměrná frekvence zveřejňování činila ve sledovaném období 47 příspěvků měsíčně, tedy 1-2 příspěvky denně. Takto vysoká frekvence svědčí o záměru komunikovat pravidelně a často široké množství témat.

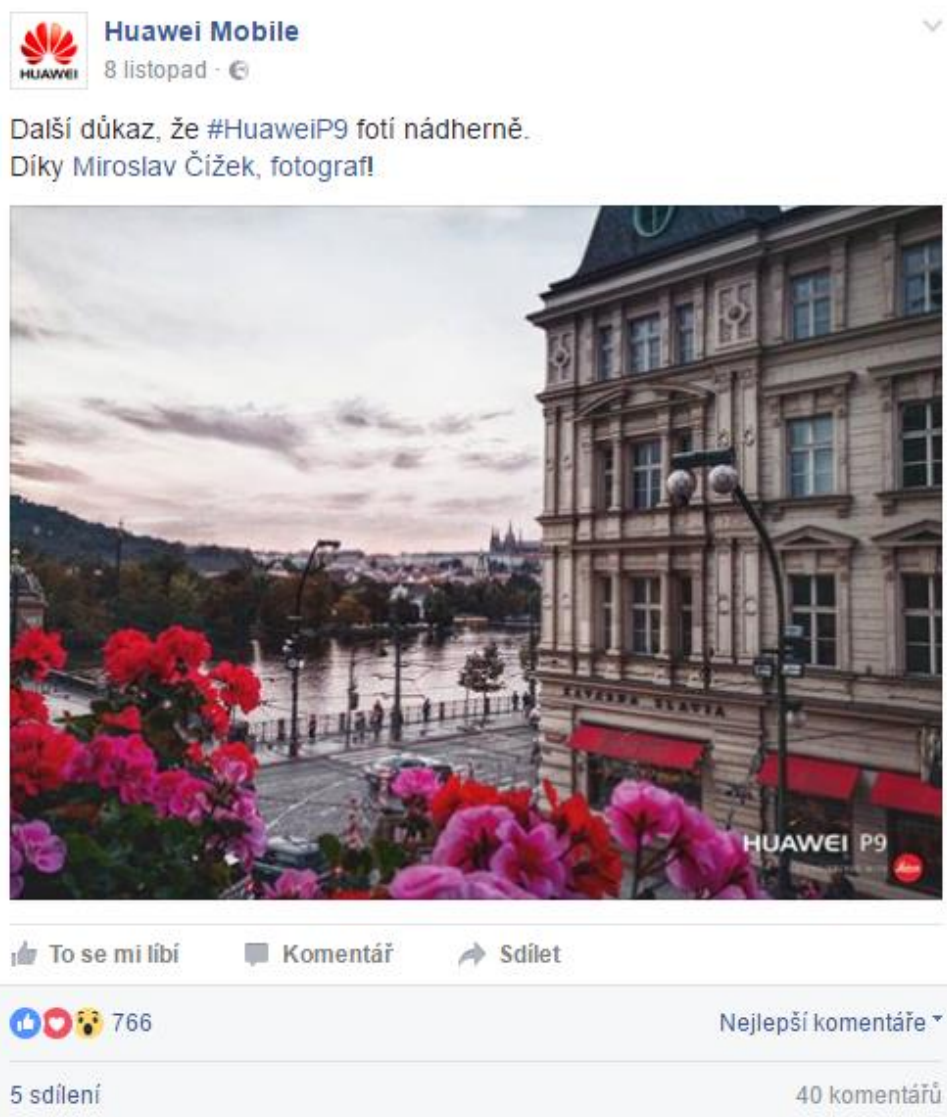
Obsah příspěvků by se dal zjednodušeně označit jako produktová komunikace. Téměř ve všech příspěvcích je název produktu zmíněn v textu a produkt samotný bývá zobrazen ve vizuálu, ať už dominantně, nebo sekundárně.

Obrázek 23: Dominantní role produktu v příspěvku na stránce Huawei Mobile



Zdroj: Facebook profil Huawei Mobile CZ/SK, 2016

Obrázek 24: Sekundární role produktu v příspěvku stránky Huawei Mobile



Zdroj: Facebook profil Huawei Mobile CZ/SK, 2016

Z hlediska původu jsou na stránce příspěvky dvojího typu – lokální a lokalizované.

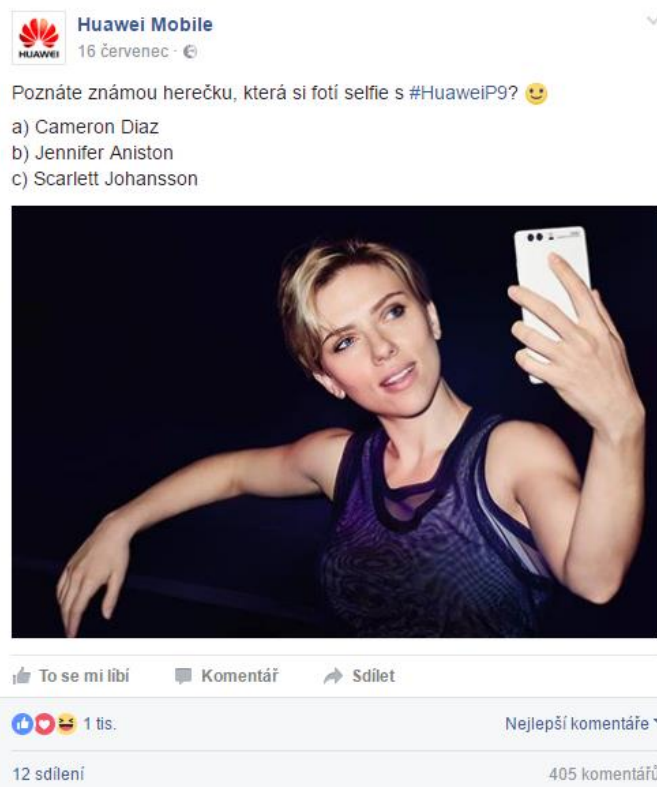
Lokální obsah je vytvořen od začátku do konce (od nápadu po produkci) lokální agenturou. Tento obsah často zohledňuje česká kulturní specifika nebo prodejní akce. Lokálně tak vzniká mimo jiné např. tematický obsah na svátky jako jsou Vánoce, Silvestra, Velikonoce, 1. máj a podobně. Samozřejmostí je komunikace lokálních dat uvedení nových produktů do prodeje, či uvolnění aktualizací nového operačního systému. Součástí lokálního obsahu jsou i příspěvky s lokálními známými osobnostmi jako je např. Jaromír Jágr, který se značkou Huawei dlouhodobě spolupracuje.

Lokalizovaný obsah představuje obsah, který je vytvořen na regionální nebo globální úrovni a českou agenturou je pouze lokalizován, tedy buď pouze přeložen, nebo i lehce upraven, tak, aby obsah odpovídal českému trhu.



Obrázek 25: Ukázka lokálního obsahu na profilu Huawei Mobile

Zdroj: Facebook profil Huawei Mobile CZ/SK, 2016



Obrázek 26: Ukázka lokalizovaného obsahu na profilu Huawei Mobile

Zdroj: Facebook profil Huawei Mobile CZ/SK, 2016

Huawei využívá ve své komunikaci širokého spektra formátů příspěvků. Nejčastějším formátem je tzv. Photo-post, tedy kombinace statického obrázku a textu. Druhým nejčastěji využívaným formátem je video, na třetím místě je formát s odkazem, tzv. „Link-post“, využívaný např. pro sdílení recenzí produktů z technologicky zaměřených médií nebo odkazování na produktové stránky na oficiálním webu Huawei. V komunikaci však najdeme zde zastoupeny i pokročilejší formáty, jako jsou Carousel, Canvas nebo Gify. Tyto formáty jsou již sofistikovanější a náročnější na přípravu než jednodušší zveřejnění fotky nebo odkazu, nicméně poskytují bohatší spektrum možností a mohou zvyšovat originalitu a míru zaujetí příspěvků.

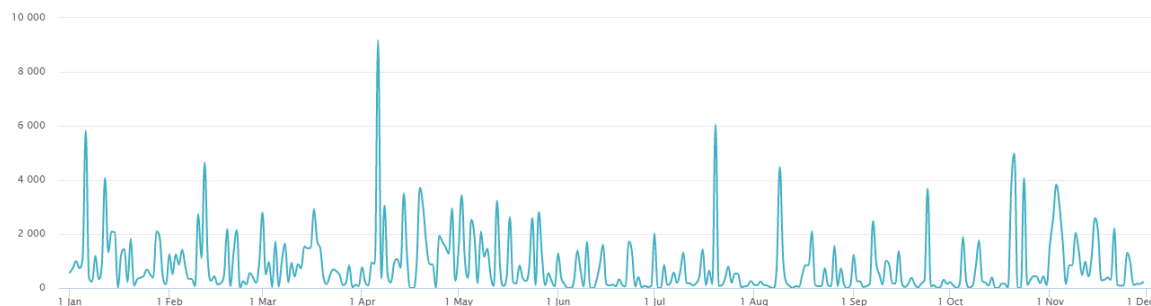
Obrázek 27: Ukázka příspěvku ve formátu Carousel



Zdroj: Facebook profil Huawei Mobile CZ/SK, 2016

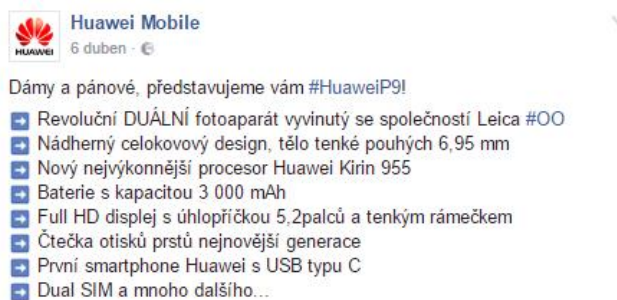
A jak na příspěvky Huawei reagují uživatelé Facebooku? S využitím nástroje Zoomsphere se můžeme podívat na interakce uživatelů s Facebook stránkou Huawei. Následující graf ukazuje vývoj počtu interakcí (reakcí, komentářů a sdílení) uživatelů s obsahem značky v roce 2016.

Obrázek 28: Vývoj počtu interakcí s obsahem stránky Huawei Mobile od 1. 1. 2016 do 30. 11. 2016



Zdroj: Zoomsphere, 2016

Stránka Huawei zaznamenala ve sledovaném období celkem 280 518 interakcí, přičemž si můžeme povšimnout, že zdaleka nejvýraznějším dnem byl 6. duben 2016, kdy značka obdržela celkem 9 173 interakcí. V tento den stránka zveřejnila příspěvek odhalující veřejnosti novou vlajkovou loď Huawei P9. Z obchodního pohledu se tak jednalo o velmi důležitý příspěvek, možná nejdůležitější příspěvek celého roku. Fakt, že na něj uživatelé v tak velkém množství reagovali se tak dá považovat za velký úspěch.



Obrázek 29: Příspěvek stránky Huawei Mobile představující nový chytrý telefon Huawei P9

Zdroj: Facebook profil Huawei Mobile CZ/SK, 2016



Nedílnou součástí komunikace na Facebooku je i odpovídání na dotazy uživatelů a zákaznická péče, ať už formou soukromé komunikace skrz Facebook Messenger, nebo veřejné komunikace v příspěvcích na zeď stránky nebo v komentářích pod příspěvky stránky. Mezi nejvíce opakující se témata dotazů uživatelů v komentářích patřila dostupnost nových verzí operačního systému Android a dostupnost nových mobilních zařízení na českém a slovenském trhu.

Průměrná reakční doba na veřejné komentáře uživatelů na stránce Huawei Mobile činila ve sledovaném období 12,3 hodiny (Zoomsphere, 2016), což sice není nejhorší výsledek, uživatelé sociálních sítí ale očekávají často reakci značky téměř okamžitě, může tak u nich docházet k nespokojenosti až frustraci při delším čekání na odpověď.

5.2.2 Facebook Samsung Česko a Slovensko

Facebook profil značky Samsung nese název Samsung Česko a Slovensko. Stejně jako Huawei i Samsung využívá jeden profil pro komunikaci jak na českém, tak slovenském trhu. Na rozdíl od Huawei však Samsung nevyužívá model globální stránky. Stránka se tak zobrazí ve stejné podobě uživatelům po celém světě.

Obrázek 30: Facebook Samsung Česko a Slovensko

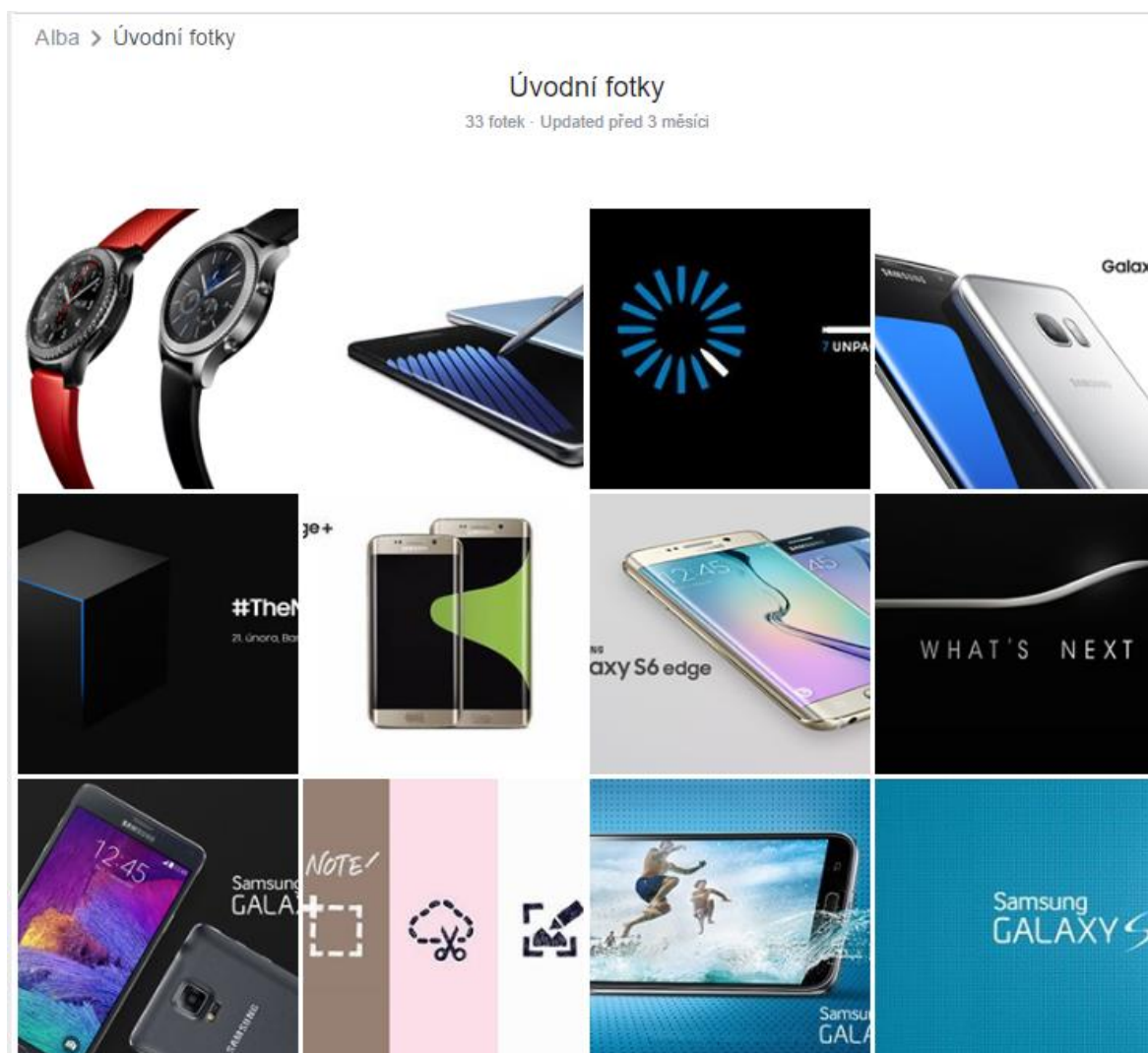


Zdroj: Facebook profil Samsung Česko a Slovensko, 2016

Dalším rozdílem oproti Huawei je volba jazyka komunikace. Samsung sice vytváří pro obě země stejný obsah, publikuje ho však zpravidla ve dvou jazycích – češtině a slovenštině. Díky možnostem Facebooku lze omezit viditelnost publikovaných příspěvků dle lokality. Právě této funkce Samsung využívá a zobrazuje tak lidem v Česku příspěvky v češtině a lidem na Slovensku ty samé příspěvky přeložené do slovenštiny. Výhoda tohoto přístupu je zřejmá – navázání bližšího kontaktu s uživateli na Slovensku díky využívání jejich jazyka. Co může trochu kazit celkový výsledek je fakt, že odpovědi pod příspěvky značky jsou již všechny v češtině. Stránka tak může působit na Slováky ne zcela plnohodnotným dojmem.

V profilové fotce figuruje firemní logo na modrém pozadí. Úvodní fotka zobrazuje chytré hodinky Gear S3 s bílým pozadím, které působí možná až příliš jednoduchým dojmem. Podobně jako Huawei i Samsung tyto úvodní fotky využívá ke komunikaci primárně nových produktů a obměňuje je několikrát do roka, konkrétně od začátku roku 2016 měl těchto fotek 5 různých, zatímco Huawei 6.

Obrázek 31: Úvodní fotky Facebook profilu Samsung Česko a Slovensko



Zdroj: Facebook profil Samsung Česko a Slovensko, 2016

V textovém popisku stránky najdeme podobně jako v případě Huawei uvítání na „oficiální stránce“ značky. Kromě toho popisek obsahuje povzbuzení, aby se návštěvníci stali fanoušky značky a získali tak nejnovější informace o produktech, kampaních a speciálních akcích. Zajímavé je, že celý tento popisek je ve slovenském jazyce. Funkcionalita Facebooku totiž neumožňuje zobrazovat různé popisky na základě lokality, pokud stránka nevyužívá model globální stránky. V informacích o stránce nechybí ani odkaz na web www.samsung.com, který se uživatelům automaticky přesměrovává dle IP adresy, buď na českou (www.samsung.com/cz/home), nebo slovenskou (www.samsung.com/sk/home) verzi. Stránku je možné kontaktovat jak příspěvky na zeď, tak soukromou zprávou.

Facebook stránka Samsung Česko a Slovensko měla k 30. 11. 2016 celkem 456 540 fanoušků, z toho 245 874 z ČR. (Socialbakers, 2016) K 1. 1. 2016 přitom fanoušků z ČR bylo 245 650, což znamená nárůst pouhých 224 fanoušků od začátku roku. Tento nárůst se může zdát malý, otázka ale zní, zda je vůbec pro značku efektivní dále růst. Samsungu totiž patří 10. místo v žebříčku komerčních značek v Česku dle velikosti fanoušků. Před ním jsou na vyšších místech již převážně jen značky ze sektoru FMCG, viz obrázek níže.

Obrázek 32: Žebříček profilů komerčních značek dle počtu českých fanoušků na Facebooku

1		Lidl Česká republika	507 409
2		Slevomat	313 694
3		Kofola	300 702
4		Coca-Cola	296 068
5		Glami.cz	289 919
6		Red Bull	272 361
7		Tesco CZ	269 303
8		Skrz.cz	267 083
9		McDonald's	261 447
10		Samsung Česko a Slovensko	245 874

Zdroj: Socialbakers, 2016

Frekvence příspěvků stránky je nižší než v případě Huawei. Ve sledovaném období Samsung publikoval průměrně 33 příspěvků měsíčně, tedy cca 1 příspěvek denně.

Tematické zaměření příspěvků je však již velmi podobné jako v případě hlavního konkurenta. Prim hraje výrazná produktová komunikace mobilních zařízení, a to zejména těch nejnovějších z nejvyšších produktových řad.

Mnohem častěji než v případě Huawei jsou však produkty prezentovány pouze velmi jednoduchou produktovou fotografií, často s prázdným bílým pozadím, nebo jsou naopak produkty upravovány v grafických editorech do nerealistických podob a prostředí, např. jim bývají dokreslovány čepice nebo ruce jako postavičkám a podobně. Méně časté jsou tak fotografie produktů při jejich reálném používání, naopak časté jsou koláže předmětů vyskládaných na stole či jiné ploše doplněné o více produktů značky Samsung, jako jsou chytré telefony, hodinky nebo sluchátka. Důraz na produkt samotný nebo na vtip tak zde vítězí nad důrazem na bohatý vizuální zážitek a zobrazení životního stylu spojeného s používáním produktů, čehož hojně využívá Huawei.

Obrázek 33: Ukázka využívání koláží s produkty na stránce Samsung Česko a Slovensko

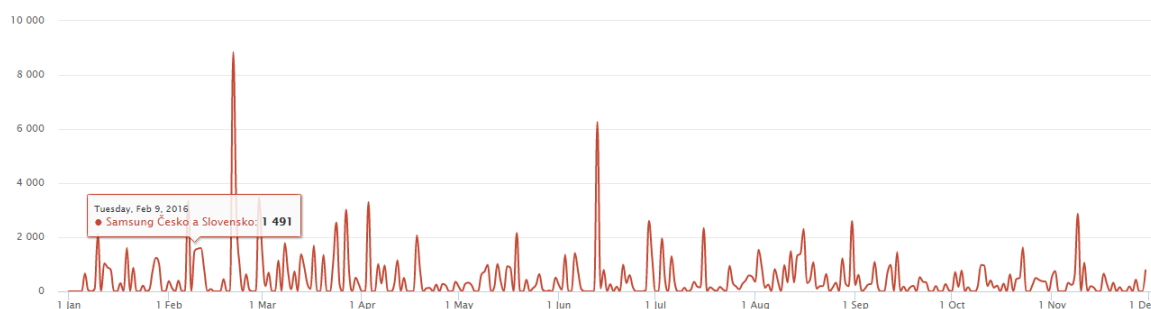


Zdroj: Facebook profil Samsung Česko a Slovensko, 2016

Z hlediska využití různých formátů příspěvků je Samsung mnohem konzervativnější než Huawei. Naprostou většinu jeho příspěvků tvoří obrázky či fotografie doplněné o text. Video je již méně časté a odkazy na web se objevují jen sporadicky. Místy naopak překvapí využití interaktivního formátu 360stupňové fotografie a 360stupňového videa. Další interaktivnější formáty chybí, je však možné, že mohou být někdy využity ne pro veřejné příspěvky profilu, ale pro reklamní kampaně cílené na omezené segmenty uživatelů. Stejně jako v případě Huawei jsou příspěvky buď původně lokální nebo lokalizované.

Kolik interakcí uživatelům s obsahem značky se podařilo ve sledovaném období Samsungu na Facebooku získat? Celkový počet byl 158 584 interakcí, tedy o více než 120 tisíc interakcí méně, než se podařilo získat Huawei. Měsíční průměr interakcí 14 417 navíc ještě výrazně zvýšily dva extrémy, resp. velmi podařené dny v roce, jak můžeme vidět na grafu níže.

Obrázek 34: Vývoj počtu interakcí s obsahem stránky Samsung Česko a Slovensko od 1. 1. 2016 do 30. 11. 2016



Zdroj: Zoomsphere, 2016

Tím nejvydařenějším dnem byl stejně jako v případě Huawei den představení nové vlajkové lodi chytrých telefonů, v případě Samsungu tedy modelu Galaxy S7. Tento den absolutní počet interakcí sice nedohnal celoroční vrchol Huawei při představení modelu P9, ale i tak se vyšplhal na úctyhodné číslo 8 849. První příspěvek představující Galaxy S7 obsahoval (typicky pro Samsung) produktovou fotografii telefonu na bílém pozadí.

Co se zákaznické péče na Facebooku týče, Samsung má podobně jako Huawei povoleny funkce soukromých zpráv i přispívání uživatelů na svou timeline. Průměrná reakční doba na veřejné příspěvky uživatelů na timeline a komentáře činila ve sledovaném období 28,8 hod. (Zoomsphere, 2016), tedy více než dvakrát déle než v případě Huawei. Častým tématem byly jako u Huawei dotazy na aktualizace software chytrých telefonů a tabletů, nejvýrazněji ale určitě vyniká krizová aféra spojená s vybuchujícím telefonem Note 7, jehož výrobu byl Samsung nakonec nucen globálně ukončit, viz Matura (2016, 13. říjen). Nutno podotknout, že tuto kauzu se minimálně lokálně na Facebooku podařilo Samsungu se ctí ustát, čemuž mohl pomoci i fakt, že řada Note byla do té doby velmi oblíbená a rozšířená mezi relativně úzkou skupinou zákazníků.

5.2.3 Facebook – shrnující srovnání

Témata komunikovaná oběma značkami jsou velmi podobná, dominující je výrazná komunikace produktů, především pak vlajkových lodí. Ačkoliv má Huawei podstatně menší základnu fanoušků, svým obsahem získává mnohonásobě větší odezvu v reakcích uživatelů.

Tabulka 3: Srovnání komunikace značek Huawei a Samsung na Facebooku

	Huawei	Samsung
Počet fanoušků z ČR	165 278	245 874
Měsíční průměrný přírůstek fanoušků z ČR	2 483	20
Počet příspěvků 1-11/2016	524	366
Měsíční průměrná frekvence příspěvků	47	33
Počet interakcí uživatelů 1-11/2016	280 518	158 584
Měsíční průměrný počet interakcí uživatelů	25 502	14 417
Průměrný počet interakcí na 1 příspěvek	535	433
Rychlost reakcí na komentáře uživatelů	12,3 hod.	28,8 hod.

Zdroj: vlastní zpracování dle Zoomsphere, 2016 a Socialbakers, 2016

Je tedy obsahu Huawei na Facebooku pro uživatele atraktivnější, nebo je větší počet reakcí způsoben častější aktivitou na této sociální síti? Pravděpodobně obojí. Huawei sice zveřejňuje o dost vyšší počet příspěvků než Samsung, mohlo by se tak zdát, že interakce vyhrává kvantitou. Při výpočtu průměrného počtu interakcí na 1 příspěvek značky ale zjistíme, že i v této relativní metrice Huawei vyhrává, a to o celých 102 reakcí na 1 příspěvek. Z hlediska počtu interakcí tak Huawei vytváří i kvalitativně funkčnější obsah. Dále je také možné, že tento obsah lépe cílí na vhodné publikum, které dané téma více osloví.

Podíváme-li se ve sledovaném období na 10 nejúspěšnějších příspěvků s nejvyšším počtem interakcí, 10 z nich patří Huawei. Otázkou může být, proč Huawei při takové dominanci v metrice interakcí nedohání Samsung rychleji v počtu fanoušků. Pokud by uživatelé reagovali na obsah pozitivně, nestali by se také ochotně fanoušky značky? Nejsou tak tyto interakce z velké míry negativní? Nejsou. Naprostá většina z nich je pozitivního charakteru. Odpověď na tuto otázku se nabízí v možném cílení obsahu Huawei na již existující fanouškovskou bázi. Je pravděpodobné, že komunikace Huawei může mít stále se opakující zásah lidí, kteří značku již vnímají pozitivně. Do budoucna tak bude důležité pro další rozvoj značky tuto komunikaci rozšířit a zaujmout i širší cílovou skupinu.

Huawei zvládá podstatně rychleji reagovat na komentáře uživatelů než Samsung, přesto v této oblasti existuje ještě velký potenciál ke zlepšení. Nejlepší značky na sociálních médiích mají mnohdy průměrnou reakční dobu v řádu několika hodin, zde se tedy jedná spíše o nedostatek Samsungu, než skvělý výkon Huawei.

Patrné je také, že Huawei pracuje lépe také s aktuálními trendy jako je online video nebo alternativní obsahové formáty jako Canvas, Carousel a podobně. Obě značky zapojují do své komunikace známé osobnosti a snaží se tak zvýšit svou kredibilitu.

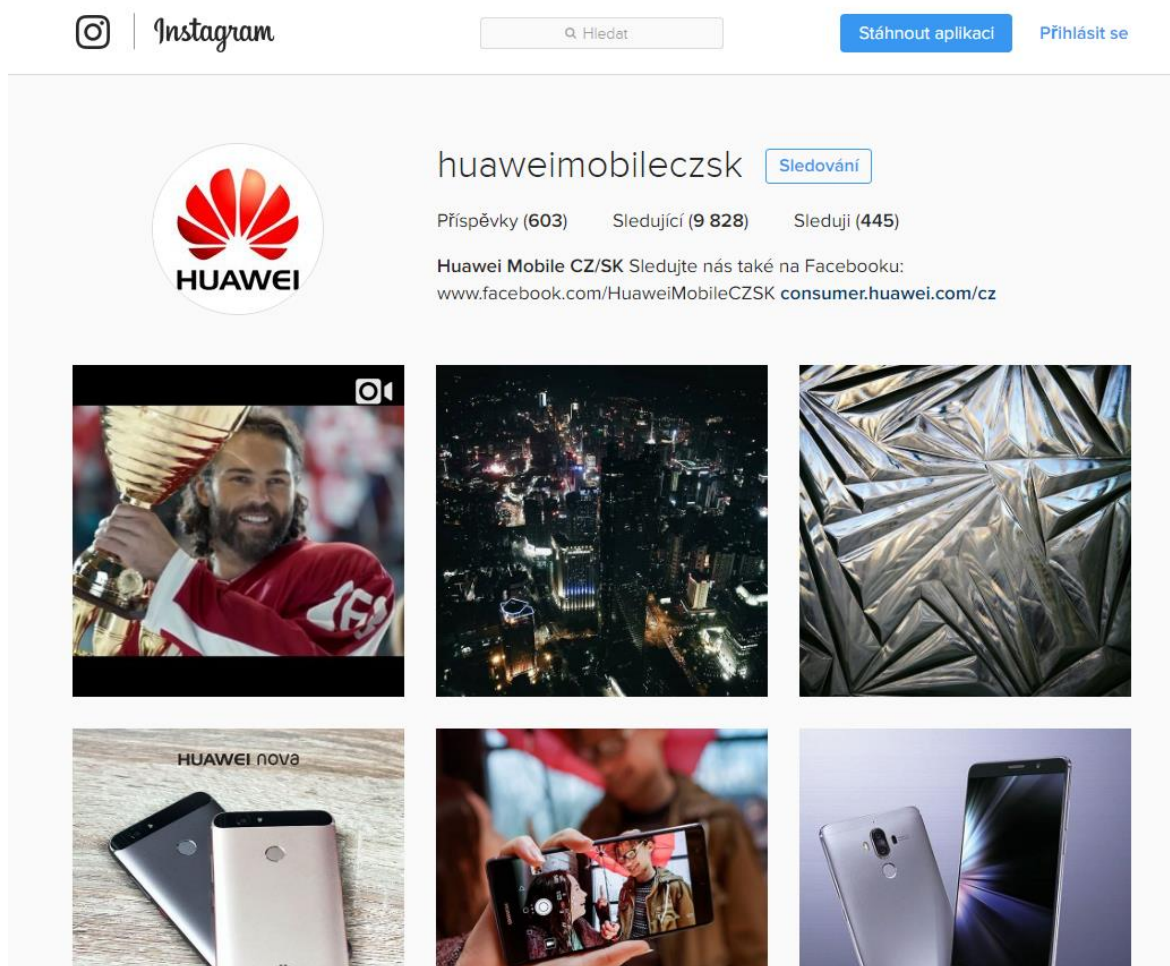
5.3 Instagram

5.3.1 Instagram Huawei Mobile CZ/SK

Profil Huawei na Instagramu najdeme pod jménem Huawei Mobile CZ/SK. Stejně jako na Facebooku, i zde probíhá komunikace pro obě země v českém jazyce. K 30. 11. 2016 měl profil 9 828 sledujících, sám poté sledoval 445 dalších uživatelů (Instagram, 2016).

Již standardně nalezneme v profilové fotce logo společnosti a v popisku profilu odkaz na web. Zajímavé je, že popisek vyzývá uživatele, aby sledovali značku také na Facebooku, Huawei se tak snaží tyto dvě platformy více propojit. Na druhou stranu na Facebooku ho sleduje více než 160 tisíc lidí, zatímco na Instagramu pouze necelých 10 tisíc. Tato zajímavá aktivita by tak dávala smysl spíše naopak.

Obrázek 35: Instagram profil Huawei Mobile CZ/SK



Zdroj: Instagram profil Huawei Mobile CZ/SK, 2016

Tematicky se obsah Huawei příliš neliší od obsahu na Facebooku. Část příspěvků je zcela totožných, některé jsou určeny pouze pro toto sociální médium. Oproti Facebooku se zde častěji objevují fotografie pořízené chytrými telefony Huawei a dalo by se říct, že i vizuální stránka obsahu si drží celkově vyšší standard. To může být paradoxně dáno menším

obchodním významem Instagramu pro společnost (velikostí publika), tím pádem i nižším tlakem na prodejní a technická témata. I když je komunikace stále velmi produktová, vyzdvihována je zde mnohem častěji estetická stránka produktů a jejich precizní zpracování.

Co se týče využití hashtagů, značka konzistentně přidává do textu svých příspěvků hashtagy s názvem zařízení, které se v příspěvku objevují, např. #HuaweiP9. Zajímavé použití je také hashtagu #OO označujícího fotografie pořízené duálním fotoaparátem chytrých tohoto telefonu (symboly OO značí dvě čočky fotoaparátu). Širší využití jiných než produktových hashtagů však chybí, značka se tak ochuzuje o zapojení do potenciálně přínosných konverzací mimo svou základnu sledujících.

Průměrná měsíční frekvence činí 21 příspěvků, tedy méně než 1 příspěvek denně. I z toho lze oproti Facebooku vyzorovat menší důraz na množství komunikovaných témat.

Každý příspěvek zaznamenává v průměru 118 interakcí. Jako interakce na Instagramu počítáme dle Zoomsphere (2016) komentář pod příspěvkem nebo označení příspěvku jako „To se mi líbí“. Oproti Facebooku na Instagramu chybí tlačítko pro sdílení příspěvků. Přestože počet interakcí s obsahem Huawei není nominálně příliš vysoký (průměrně 2 526 měsíčně), vezmeme-li v úvahu mnohonásobně nižší počet sledujících značky na Instagramu oproti Facebooku, vedou si příspěvky na Instagramu relativně o dost lépe.

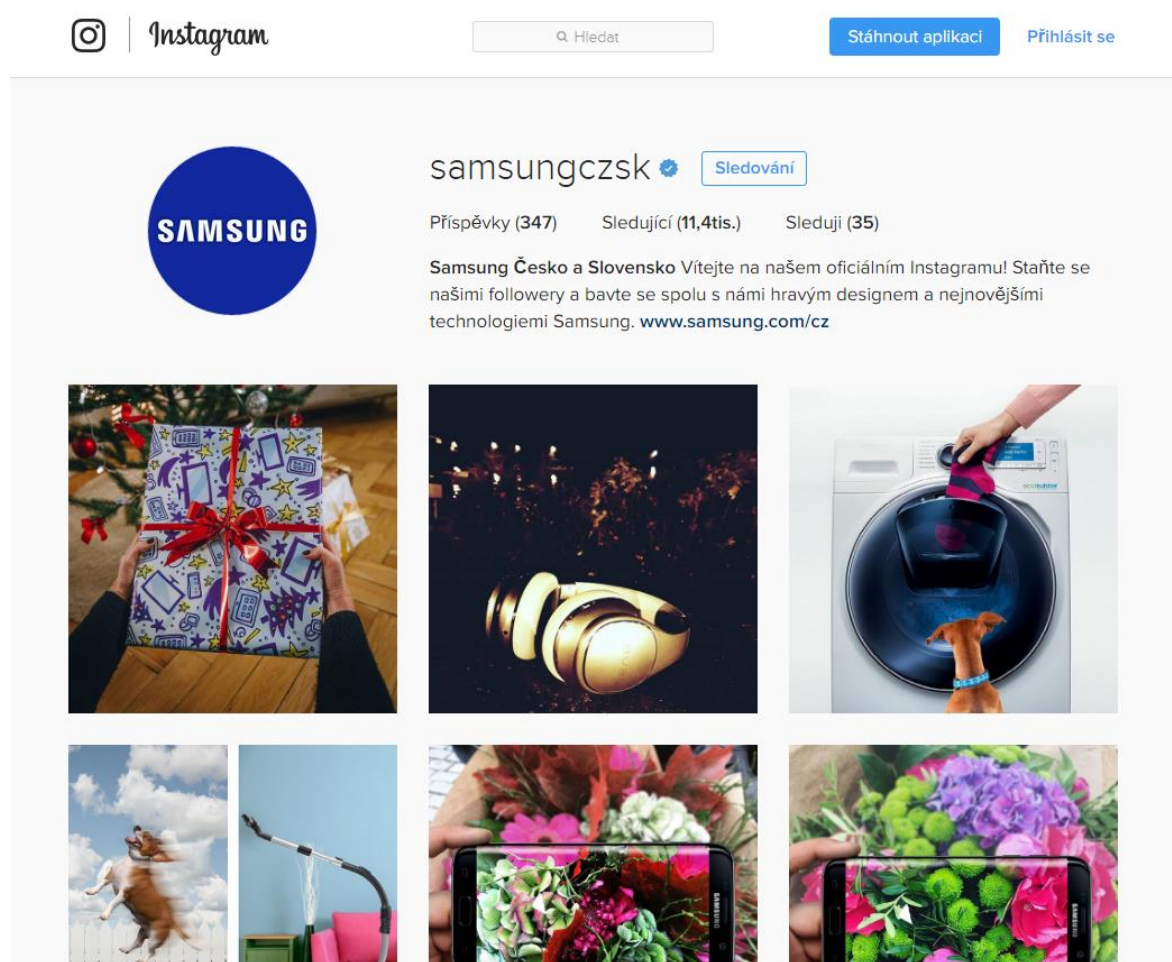
Tento jev vyššího relativního engagementu na Instagramu je u značek obvyklý a bývá jedním z důvodů, proč značky využívají toto médium. O přímocarosti Instagramu svědčí také skladba těchto interakcí. Z celkových 27 784 interakcí ve sledovaném období bylo komentáře pouze 1,3 %, zbývajících 98,7 % tvořila označení „To se mi líbí“. Drtivá většina uživatelů sice konzumuje obsah skrz mobilní aplikaci Instagramu, dalo by se tedy pochopit, že mají nižší chuť se rozepisovat než na desktopu, na druhou stranu toto číslo vypovídá o nižší schopnosti značky zapojit uživatele na Instagramu do konverzace. (Zoomsphere, 2016)

5.3.2 Instagram Samsung Česko a Slovensko

Profil značky Samsung na Instagramu nese shodně jako na Facebooku název Samsung Česko a Slovensko. Instagram zatím neumožňuje zobrazovat obsah jedné stránky ve více jazycích dle IP adresy nebo jazyka uživatele, jako je tomu na Facebooku, Samsung zde proto nemůže uplatnit tuto svou strategii z Facebooku a komunikuje na Instagramu výhradně v českém jazyce.

Profilová fotka dle předpokladů obsahuje logo značky a popisek odkaz na web. Tento společný vzorec loga v profilové fotce a odkazu na web v popisku se u Huawei i Samsungu opakuje i na všech dalších využívaných sociálních sítích, nebudu již tak na tento fakt v dalších částech práce dále poukazovat. Kromě odkazu na web popisek obsahuje i výzvu k akci, aby uživatelé profil značky na Instagramu sledovali, tedy aby začali odebírat jeho obsah.

Obrázek 36: Instagram profil Samsung Česko a Slovensko

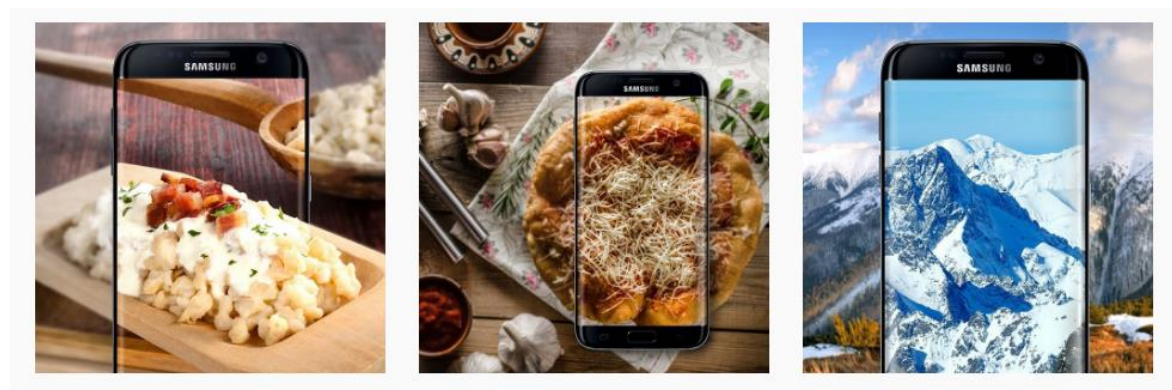


Zdroj: Instagram profil Samsung Česko a Slovensko, 2016,

Profil Samsungu sledovalo k 30. listopadu 11 495 uživatelů, tedy asi o 1,5 tisíce více než profil Huawei. Značka samotná pak sledovala pouhých 35 uživatelů.

Velmi častý je vizuální styl s průhledným displejem telefonu, skrz který lze vidět např. krajinu, jídlo či jiné estetické prvky viz obrázek níže.

Obrázek 37: Vizuální styl Samsungu na Instagramu



Zdroj: Instagram, 2016

Z hlediska hashtagů uplatňuje Samsung úplně stejnou taktiku jako Huawei v označování produktů (#GalaxyS7). Často využívaným hashtagem je také hashtag #samsungczsk. O něco více než v případě Huawei vidíme použití populárních hashtagů popisujících kontext vložených fotografií, jako např. #dobrerano, #dobrouchut, #prace, #pratele a podobně.

Značka publikuje na Instagram průměrně 20 příspěvků měsíčně, tedy téměř stejně jako její konkurent. S podobným množstvím příspěvku však značka dokázala vygenerovat ve sledovaném období téměř o 90 % větší počet interakcí, konkrétně 51 996. (Zoomsphere, 2016)

S velkým odstupem nejúspěšnějším příspěvkem Samsungu byl podobně jako v případě Facebooku příspěvek představující nový telefon Galaxy S7. I zbytek komunikace je značně produktově zaměřený, i když ne tak silně, jako tomu je na Facebooku. Vzhledem k tomu, že tento instagramový produktový obsah Samsungu funguje mnohem lépe v generování interakcí, možná by stálo za zvážení vyzkoušet podobný styl častěji využívat i na Facebooku.

5.3.3 Instagram – shrnující srovnání

Obě značky vyvíjejí na Instagramu velmi podobnou aktivitu – cca 20 převážně produktově orientovaných příspěvků měsíčně, zobrazených vizuálně atraktivním způsobem s orientací na životní styl uživatelů. Samsungu se však touto aktivitou daří dosahovat vyšších výsledků, viz tabulka níž.

Tabulka 4: Srovnání komunikace značek Huawei a Samsung na Instagramu

	Huawei	Samsung
Počet odběratelů	9 828	11 495
Měsíční průměrný přírůstek odběratelů	213	365
Počet příspěvků 1-11/2016	236	218
Měsíční průměrná frekvence příspěvků	21	20
Počet interakcí uživatelů 1-11/2016	27 784	51 996
Měsíční průměrný počet interakcí uživatelů	2 526	4 727
Průměrný počet interakcí na 1 příspěvek	118	239

Zdroj: vlastní zpracování dle Zoomsphere, 2016 a Socialbakers, 2016

Průměrný počet interakcí na jeden příspěvek je v případě Samsungu dvojnásobný (239 oproti 118). Vzhledem k tomu, že uživatelská základna sledujících značky je vyšší jen o 17 %, můžeme obsah Samsungu na Instagramu považovat za funkčnější a zajímavější, minimálně optikou generování engagementu cílovými skupinami značek na této sociální síti.

5.4 Twitter

5.4.1 Twitter Huawei Mobile CZ/SK

Na Twitteru najdeme Huawei pod uživatelským jménem @HuaweiCZ_SK, celý název profilu pak je Huawei Mobile CZ/SK. Jazykem je čeština, úvodní fotografie korespondují s úvodními fotografiemi jak na Facebooku, tak na YouTube, v tomto ohledu si tedy drží Huawei sjednocený vizuální styl svých profilů.

Obrázek 38: Twitter profil Huawei Mobile CZ/SK



Zdroj: Twitter profil Huawei Mobile CZ/SK, 2016

Profil sledovalo k 30. 11. 2016 pouhých 952 uživatelů, přičemž průměrný růst kanálu byl 30 nových followerů za měsíc, což je při průměrné frekvenci 22 příspěvků (tweetů) měsíčně na značku typu Huawei velmi málo.

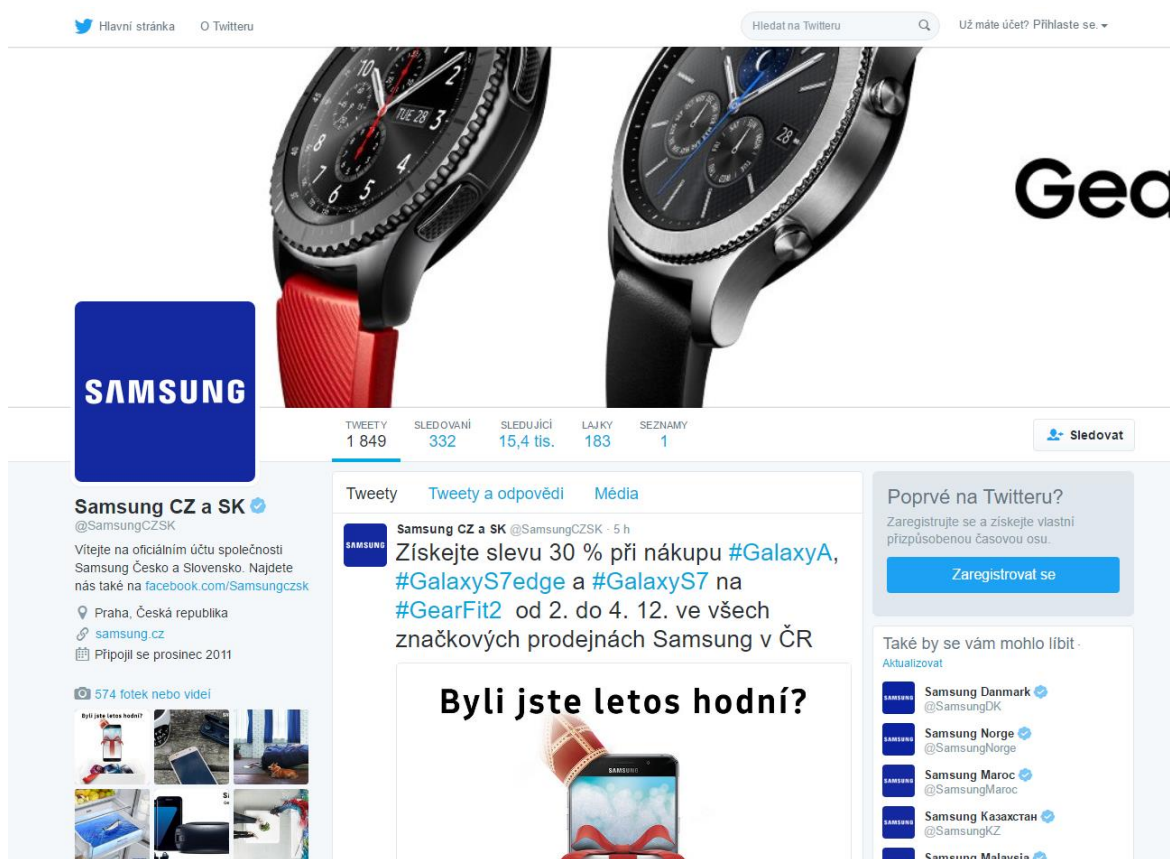
Minimální je také celkový i průměrný počet interakcí, do kterých na Twitteru dle Zoomsphere (2016) řadíme retweety (sdílení tweetů uživateli) a označení „To se mi líbí“. Ve sledovaném období Huawei průměrně získával pouze 3 interakce na 1 tweet. Když se podíváme blíže, uvidíme, že komunikace značky na Twitteru z velké části kopíruje komunikaci na Facebooku a Instagramu a nepřináší příliš obsahu určeného originálně pro Twitter. Občas zde sice originální obsah přeci jen najdeme, většinou se však jedná o informace z tiskových zpráv nebo korporátní komunikace, která se na Twitter hodí přeci jen více než na ostatní síť.

Vzhledem k velmi nízkému počtu followerů, který navíc příliš neroste, je zřejmé, že Twitter nezastává v současném komunikačním mixu Huawei příliš důležitou roli. Kanál je sice udržován zdravým množstvím příspěvků, ty však nemají potřebný zásah ani engagement. Kanál tak slouží spíše jako kontaktní bod pro uživatele Twitteru, čemuž nasvědčuje i číslo zákaznické linky rovnou uvedené v popisku profilu.

5.4.2 Twitter Samsung CZ a SK

Profil Samsungu na Twitteru nese název Samsung CZ a SK, značka si zde tedy nedrží jednotný název Samsung Česko a Slovensko, jako je tomu na ostatních sítích. Uživatelské jméno je @SamsungCZSK, jazykem je čeština. Úvodní fotografie stejně jako u Huawei kopírují úvodní fotografie z ostatních sociálních sítí.

Obrázek 39: Twitter profil Samsung CZ a SK



Zdroj: Twitter profil Samsung CZ a SK, 2016

Značku na Twitteru sledovalo k 30. 11. 2016 celkem 15 393 uživatelů, stránka se tak řadí na 7. místo v žebříčku komerčních značek v ČR dle počtu followerů (Socialbakers, 2016).

Když srovnáme počty followerů značek na Twitteru s počty fanoušků na Facebooku, vidíme zde obrovský kvantitativní rozdíl. Odráží to nejen fakt, že Twitter se u nás obecně neteší u uživatelů zdaleka tak masové oblibě jako Facebook, ale také to, že značky často Twitter

jako nástroj své komunikace zcela přehlíží, nebo ho odsunují na vedlejší kolej. To však není případ Samsungu.

Samsung přispívá na Twitter průměrně 22 tweety měsíčně, tedy úplně stejně často jako Huawei. Obsah je ale z velké části určený originálně pro Twitter. Menší část obsahu je poté shodná s obsahem na Facebooku či Instagramu, i ta ale bývá přizpůsobena specifikům Twitteru, a to nejen zkráceným textem (tak aby byl splněn povinný limit 140 znaků), ale také úpravou vizuálů na rozměry vhodnější pro tuto sociální síť.

Komunikační styl Samsungu na Twitteru je odlehčený a stručný, produktové hashtagy jsou využívány stejně jako na Instagramu. V opět primárně produktově pojatém obsahu dostávají větší prostor i další produkty značky Samsung, jako jsou televizory nebo pračky. Přestože mobilní zařízení stále výrazně převládají, druhým nejúspěšnějším příspěvkem dle počtu interakcí za celé sledované období byl právě příspěvek o uvedení nového televizoru Samsung na český trh (134), viz obrázek níž.

Obrázek 40: Druhý nejúspěšnější tweet Samsung CZ a SK dle počtu interakcí



Zdroj: Twitter profil Samsung CZ a SK, 2016

Profil Samsungu získal od začátku roku 8 290 interakcí, tedy více než 10x více než Huawei. Příspěvkem s nejvyšším počtem interakcí byl pochopitelně příspěvek představující novou vlajkovou loď Galaxy S, stejně jako tomu bylo na Facebooku a Instagramu. (Zoomsphere, 2016)

5.4.3 Twitter – shrnující srovnání

Na Twitteru Samsung poráží Huawei na plné čáře, a to jak v počtu followerů, tak počtu interakcí uživatelů s obsahem značky. Přestože značky publikovaly ve sledovaném období téměř identický počet tweetů, výsledky Huawei v tomto případě odrážejí velmi nízkou sledovanost kanálu. Huawei by tak měl zvážit, zda se mu takto častá aktivita vůbec vyplácí. Vhodným řešením by bylo soustředit se na vytvoření větší základny followerů, případně investovat do promování tweetů, aby tak značka zvýšila svůj zásah a počet interakcí a vytěžila tak lépe náklady investované na zveřejňování tweetů a správu profilu.

Tabulka 5: Srovnání komunikace značek Huawei a Samsung na Twitteru

	Huawei	Samsung
Počet odběratelů	952	15 393
Měsíční průměrný přírůstek odběratelů	30	225
Počet příspěvků 1-11/2016	243	242
Měsíční průměrná frekvence příspěvků	22	22
Počet interakcí uživatelů 1-11/2016	701	8 290
Měsíční průměrný počet interakcí uživatelů	64	754
Průměrný počet interakcí na 1 příspěvek	3	34

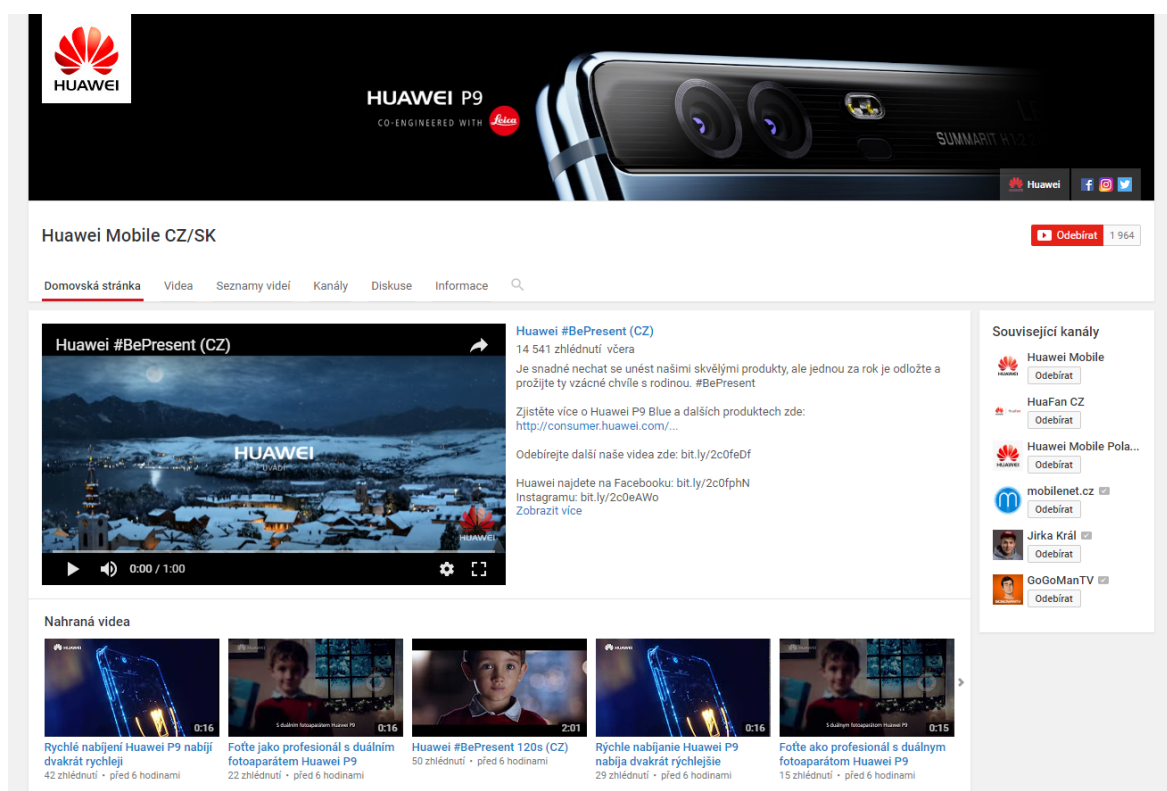
Zdroj: vlastní zpracování dle Zoomsphere, 2016 a Socialbakers, 2016

5.5 YouTube

5.5.1 YouTube Huawei Mobile CZ/SK

YouTube kanál Huawei Mobile CZ/SK s 1 964 odběrateli (k 30. 11. 2016) najdeme na URL adrese www.youtube.com/huaweimobileczsk. Značka se evidentně na YouTube nesoustředí na získávání odběratelů tvorbou pořadů nebo seriálů videí. Tento kanál funguje spíše jako hub pro všechna online videa značky. Najdeme zde tak tedy i videa z Facebooku a Instagramu. Videa jsou buď v českém jazyce, nebo v angličtině s českými titulky, a to jak původní lokální videa, tak videa lokalizovaná. V popisku kanálů najdeme uvítání na oficiálním kanálu společnosti, výzvu k odebrání obsahu a odkazy na všechny ostatní sociální profily společnosti. Nechybí taktéž odkaz na zákaznickou linku.

Obrázek 41: YouTube profil Huawei Mobile CZ/SK



Zdroj: YouTube profil Huawei Mobile CZ/SK, 2016

Ve sledovaném období Huawei nahrál na YouTube celkem 83 videí, tedy zhruba 7-8 videí měsíčně. Videa by se dala rozdělit do tří skupin:

1. Globální produkčně nákladná produktová videa představující produkty Huawei
2. Globální a lokální TV reklamy
3. Lokální nízkonákladová videa určena pro použití na sociální sítích

Třetí kategorie by se dala ještě rozdělit na videa návodná – tipy a triky pro majitele Huawei zařízení, kampaňová – související s většími lokálními online kampaněmi, a videa představující produkt či jeho variantu – zaměřující se na představení všech výhod zařízení

Huawei, mimo jiné i tzv. „unboxing“, neboli rozbalení telefonu, tabletu nebo jiného zařízení s detailním popisem obsahu krabičky, vzhledu a funkcí zařízení. Video jsou přehledně organizovaná do seznamů videí dle jednotlivých produktů, je možné se tak podívat na veškerý obsah spojený s konkrétním modelem chytrého telefonu a podobně.

K uživatelům se tak obsah značky na YouTube dostává primárně skrz placenou reklamu. Huawei využívá YouTube jako nástroj budování povědomí, podobně jako třeba TV, jen v mnohem menším rozsahu. Dalším dvěma viditelnými účely je informační servis pro majitele zařízení Huawei nebo potenciální zákazníci rozhodující se o koupi.

V průběhu sledovaného období získala veřejná videa Huawei přes 2,5 mil. zhlédnutí. (Social Blade, 2016) a celkem 1 484 interakcí. Do interakcí na YouTube dle Zoomsphere (2016) počítáme označení „To se mi líbí“ a „To se mi nelíbí“, komentáře uživatelů a sdílení.

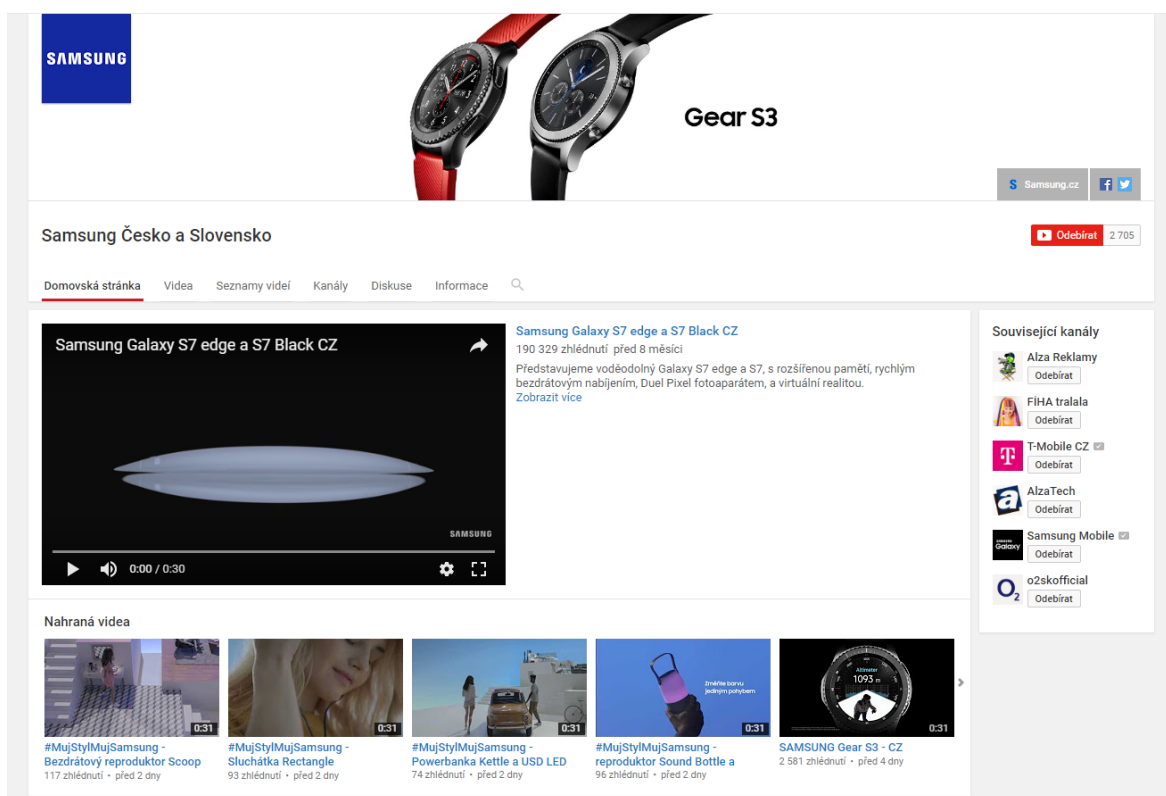
Nutno podotknout, že zatímco u předchozích sociálních médií byly interakce výrazným ukazatelem kvality komunikace, na YouTube tomu až tolik být nemusí. Jde zde především o samotné zhlédnutí videa a pochopení obsaženého sdělení. Vysoký počet interakcí mívají v sektoru komerční komunikace typicky jen virální hity, které tvoří velmi malou část videí nahraných na YouTube firmami. Kvalita obsahu značky na YouTube se tak měří spíše časem stráveným sledováním videí, konverzními akcemi či uživatelskými průzkumy.

5.5.2 YouTube Samsung Česko a Slovensko

YouTube kanál Samsung Česko a Slovensko odebírá 2 705 uživatelů, tedy zhruba o třetinu více než kanál Huawei. Jak už jsme ale předeslali, počet odběratelů u značek není až tak vypovídajícím ukazatelem. Zajímavější je podívat se na počet zhlédnutí u zveřejněných videí – těch získal Samsung ve sledovaném období přes 600 tisíc, tedy několikanásobně méně než Huawei. Počet zhlédnutí je samozřejmě vždy ovlivněný velikostí mediálního rozpočtu investovaného do propagace videí. (Social Blade, 2016)

Kanál je podobně jako v případě Huawei rozdělen do přehledných sekcí. Oproti Huawei je na kanálu Samsungu věnován menší prostor představování funkcí a výhod produktů, větší prostor má naopak zákaznická péče. Kanál obsahuje množství návodných videí, průvodců nastavením a funkcemi produktů, mobilních aplikací a podobně. To je pochopitelné vzhledem k širšímu produktovému portfolio Samsungu a celkově většímu množství zákazníků značky. Tato návodná videa teoreticky mohou šetřit náklady na klasický zákaznický servis, nicméně jejich počet zhlédnutí se pohybuje spíše v nižších stovkách než v tisících, reálný pozitivní ekonomický dopad je tak diskutabilní. V každém případě i pro malý počet diváků jsou tato videa nepochybně užitečná a mohou pomáhat dotvářet image velké společnosti, která se stará o své zákazníky.

Obrázek 42: YouTube profil Samsung Česko a Slovensko



Zdroj: YouTube profil Samsung Česko a Slovensko, 2016

Samsung nahrál od začátku roku na YouTube celkem 96 videí, průměrná frekvence je tak 8–9 videí měsíčně, tedy o trochu více, než je tomu u Huawei. Počet interakcí je také mírně vyšší, průměrně 20 na jedno video (Huawei 18).

5.5.3 YouTube – shrnující srovnání

K YouTube kanálu mají obě značky trochu odlišný přístup. Zatímco Huawei se skrz něj snaží primárně posilovat značku a ovlivňovat nákupní rozhodnutí uživatelů, Samsung se více než na počet zhlédnutí soustředí na široké pokrytí témat zákaznické péče. Tato strategie víceméně odpovídá postavení obou značek na trhu, kdy se Huawei snaží dotáhnout na vedoucí Samsung. Na druhou stranu Samsung dostatečně nevyužívá příležitosti, které mu tak silné sociální médium nabízí. velmi silné médium, které nabízí mnohem více.

Tabulka 6: Srovnání komunikace značek Huawei a Samsung na YouTube

	Huawei	Samsung
Počet odběratelů	1 964	2 705
Měsíční průměrný přírůstek odběratelů	68	
Počet nahraných videí 1-11/2016	83	96
Měsíční průměrná frekvence nahraných videí	8	9
Počet interakcí uživatelů 1-11/2016	1 484	1 891
Měsíční průměrný počet interakcí uživatelů	135	172
Průměrný počet interakcí na 1 video	18	20

Zdroj: vlastní zpracování dle Social Blade, 2016 a YouTube, 2016

5.6 Celkové shrnutí

Komunikace obou značek na sociálních médiích je na poměry českého prostředí na vysoké úrovni. Komunikace Huawei na Facebooku je velmi dobrou ukázkou, jak prezentovat produkty potenciálním zákazníkům. Celkově je Huawei na Facebooku jasnou jedničkou dle počtu interakcí uživatelů, na druhou stranu ostatní sociální kanály již zdaleka nedostávají takovou péči.

Samsung sice na Facebooku na Huawei hodně ztrácí co se počtu interakcí týče, na druhou stranu jeho velká základna fanoušků mu poskytuje šanci to v budoucnu snadněji zvrátit ve svůj prospěch. Svou komunikací na Twitteru navíc Samsung Huawei nechává daleko za sebou. Profily značek na YouTube a Instagramu jsou již vyrovnanější, přesto Samsung získává na Instagramu s podobným úsilím mnohem více interakcí, na YouTube zase s podobným úsilím získává Huawei mnohem více zhlédnutí.

Aktivitu značek na sociálních médiích můžeme vyjádřit tabulkou s celkovým počtem příspěvků značek (ve smyslu publikace vlastního obsahu, nikoliv následné konverzace s uživateli v komentářích apod.).

Tabulka 7: Celkový počet příspěvků značky na sociálních médiích (leden až listopad 2016)

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Celkem
Huawei	524	236	243	83	1086
Samsung	366	218	242	96	922

Zdroj: vlastní zpracování dle Zoomsphere, 2016 a Social Blade, 2016

Jak můžeme vidět, Huawei je celkově o něco aktivnější, zejména díky vysokému počtu příspěvků na Facebooku.

Jak si značky vedou v počtu celkových interakcí uživatelů napříč sociálními médii se dozvíme z následující tabulky.

Tabulka 8: Celkový počet interakcí na sociálních médiích (leden až listopad 2016)

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Celkem
Huawei	280 518	27 784	701	1 484	310 487
Samsung	158 584	51 996	8 290	1 891	220 761

Zdroj: vlastní zpracování dle Zoomsphere, 2016 a Social Blade, 2016

Zde již jednoznačně vidíme dominanci značky Huawei, která svou schopností vzbudit aktivitu své cílové skupiny na Facebooku celkově poráží Samsung v počtu interakcí o více než 40 %, což je úctyhodný výkon. Tomu Huawei vděčí zejména vyrovnaným dobrým výsledkům v průběhu celého roku.

Optika hodnocení účinnosti komunikace značky počtem interakcí sice nemusí být plně vypovídající například o plnění obchodních cílů značky, na druhou stranu právě interakce uživatelů je to, co dělá sociální síť sociálními sítěmi. Pro srovnání úspěšnosti komunikace značky je to mnohem vhodnější kritérium než třeba často používaný počet fanoušků, který v dnešní době kvůli algoritmům omezujícím šířením organického obsahu na sociálních sítích už zdaleka není tak podstatný, jako byl dříve. To, že Huawei s mnohem menší fanouškovskou základnou dokázal vygenerovat o tolik větší množství interakcí to jen dokazuje.

Přes celkově pozitivní hodnocení můžeme u obou značek zřetelně pozorovat slabá místa, která by šla vylepšit. V obou případech je to zejména rychlost reakcí na dotazy uživatelů na Facebooku. Zde je na tom sice Huawei výrazně lépe než Samsung, i tak má ale jeho zákaznická péče do ideálu ještě daleko, zvláště vezmeme-li v úvahu celkové ambice značky.

Obě značky by také mohly přidat na kreativitu svých příspěvků, ty přestože splňují základní kritéria kvality, působí již někdy poněkud stagnujícím dojmem, kdy se mění starší model komunikovaného zařízení za model novější, ale způsob jeho komunikace zůstává podobný.

Příležitostí pro Huawei do budoucna by jednoznačně mohlo být posílení všech třech zbývajících kanálů mimo Facebook. Zejména na YouTube má již slibně našlápnuto, v druhé polovině sledovaného období se zde kvalita videí i počet zhlédnutí začal zvyšovat.

Samsung by jistě také mohl zásah na YouTube v budoucnu zvýšit, stejně tak i na Instagramu, kde se mu podařilo vybudovat solidní základ aktivní komunity odběratelů, která pozitivně reaguje na obsah značky. Největší příležitost však stále spatřuji na Facebooku, kde obsah Samsungu z nějakého důvodu není tak atraktivní jako na Instagramu, přitom na kvalitní obsah od této značky na Facebooku čeká více než 400 tisíc českých a slovenských fanoušků.

6 Strategie pro značku Huawei na sociálních sítích

6.1 Cíle

6.1.1 Obchodní cíle

Hlavním cílem Huawei je stát se největším výrobcem mobilních zařízení na světě a předstihnout tak značky Apple a Samsung. Tento cíl by měl být jednoznačně podporován i komunikací na sociálních médiích, proto obchodním cílem pro sociální média by měla být podpora online i offline prodeje. Jinými slovy získávání návštěvnosti online i kamenným obchodům, nejlépe uživateli s vysokým potenciálem nákupu. Tento cíl se dá rozložit na dva podcíle – získávání nových zákazníků a podpora opakovaného nákupu loajálních zákazníků.

6.1.2 Marketingové cíle

Cílem Huawei je vytvořit tzv. lovebrand³ s image prémiového výrobce. Tento cíl je jedna ku jedné přenositelný na marketing na sociálních médiích. Cílem je vytvoření dlouhodobě pozitivního emocionálního spojení s uživateli a vzbudit v nich touhu po výrobcích značky Huawei. Sociální sítě by měly být nástrojem k vytvoření očekávání, že Huawei bude příštím lídrem v oblasti chytrých telefonů z hlediska kvality, výkonu i designu.

6.1.3 Komunikační cíle

Vnímání značky je třeba posunout ze škatulky „dobrá hodnota za peníze“ do kategorie „dostupné premium“ (Apple) viz předchozí bod. Aby to vůbec bylo možné, je třeba posunout současné vnímání značky ze značky technologické na značku „kulturně technologickou“. Taková značka dokáže navázat bližší vztah se zákazníky a uživateli, kteří vnímají její hodnoty, smysl a vizi. Je třeba zoptimalizovat komunikační témata, tak, aby měla přesah a náležitě rezonovala s cílovou skupinou. Komunikace by měla vyvolávat pocit výjimečnosti, společenského statusu a měla by mít svůj vlastní originální styl. Nedílnou součástí tohoto komunikačního posunu je i nadstandardní zákaznický servis prohlubující důvěru zákazníků.

6.1.4 Metriky pro sociální média

Každé správné cíle musí být jednoznačně definované, měřitelné a časově vymezené. V této strategii se budu zabývat doporučenými kroky pro rok 2017, všechny cíle tak budou časově ohraničené koncem roku 2017.

Obchodní cíle:

- Získat 320 000 návštěvníků webu Huawei
- Získat 20 000 uživatelů, kteří se na webu prokliknou na odkaz „Kde koupit“

Měření bude provedeno nástroji webové analytiky (např. Google Analytics).

³ značka, ke které mají lidé silný pozitivní emocionální vztah

Marketingové cíle:

- Zvýšit zvažování značky (tzv. brand consideration) Huawei o 10 %
- 80% pozitivní zpětná vazba na komunikaci značky na sociálních sítích

Měření proběhne v průzkumu vnímání značky, provedeném na reprezentativním vzorku uživatelů mobilních zařízení (nebo potenciálních uživatelů), s využitím kontrolní a experimentální skupiny, tedy lidí, kteří byli vystaveni komunikaci značky Huawei na sociálních sítích. Využit může také být nástroj na monitoring sentimentu online zmínek (např. SentiOne).

Komunikační cíle:

- Dosáhnout míry zaujetí (engagement rate) obsahu značky ve výši 4,5 %
- Snížit průměrnou dobu odpovědi na dotazy uživatelů na 5 hodin

Zjednodušeně řečeno, míra zaujetí udává, kolik procent uživatelů, kteří jsou vystaveni obsahu značky na sociálních sítích s ním interaguje (Facebook, 2016). V analýze jsme pro srovnání značek používali nominální počet interakcí. Míra zaujetí je oproti tomu metrikou relativní. Měření proběhne pomocí analytických nástrojů sociálních sítí (např. Facebook Insights) a externího nástroje na měření sociálních médií (např. Zoomsphere).

6.2 Strategie pro sociální sítě v kostce

6.2.1 Cílová skupina

Širokou cílovou skupinu a její rozdílné segmenty má značka definované v hlavní marketingové strategii. Na tomto místě se soustředíme na segment uživatelů sociálních sítí, kteří nám mohou pomoci s dosažením cílů vytyčených výše.

Jsou to mladí muži a ženy ve věku 20-28 let. Jsou kreativní a styloví. Jsou silné individuality a mají vliv na své přátele, offline i online. Jsou to ambiciózní lidé, kteří však nenásledují vyšlapané tradiční cesty úspěchu, ale pomáhají vytvářet nové trendy. Jsou zvyklí vyjadřovat svůj životní styl online a ostatní je rádi sledují. Chtějí vystupovat z davu a být vlivní. Touží primárně po zážitcích, ne po vlastnictví. Nemají příliš volného času, informace na sociálních médiích vnímají selektivně, vizuálně a emocionálně. Právě tuto skupinu lidí potřebujeme získat na svou stranu na cestě k budování silné značky s prémiovým nádechem.

6.2.2 Obsahové pilíře

O mobilních chytrých zařízeních nesmíme přemýšlet jen jako o technologii, ale jako o nástroji k dosažení lidských potřeb. Lidé z naší cílové skupiny přispívají na sociální sítě a vytváří tak svou online identitu, zejména skrz fotografie a video. Je pro ně důležitý tvůrčí proces i sociální uznání okolí. Chytrá zařízení by měla představovat tvůrčí prostředek, který jim pomáhá kreativně vyjádřit své hodnoty a postoje, pomáhá jim k dosažení osobních cílů. Obsah značky by měl být spojený s body zájmu těchto lidí, ukázat, že značka má podobné hodnoty, jako oni, aby se s ní mohli ztotožnit. Místo strohé produktové komunikace je tak

třeba propojit produkt s kreativními oblastmi, jako je umění, kultura, móda, fotografie a ukázat, jak je život s chytrými zařízeními snazší, zábavnější, rychlejší, originálnější a podobně.

Samozřejmě je třeba zachovat i informační hodnotu obsahu a vhodně zahrnout i obchodní komunikaci pro plnění obchodních cílů. Doporučená témata pro obsah jsou tak následující:

- Umění a kultura
- Produktové novinky
- Móda a design
- Novinky o značce
- Fotografie a zážitky
- Nadstandardní zákaznický servis a podpora
- Technologie a inovace ve smyslu překonávání lidského potenciálu

Klíčovým prvkem obsahu je zapojení dalších lidí do jeho tvorby, nejlépe lidí vlivných na síti (tzv. influencerů). Značka by tak měla využít spolupráce s influencery v tématech popsanych výše. Jsou to společenství „hrdinové“, tvůrčí lidé s vysokým počtem lidí, kteří je sledují. Tito influenceri musí reprezentovat hodnoty značky a mít životní styl, který je v souladu s cílovou image značky. Tito lidé by se neměli jen objevovat v reklamách. Měli by začít používat zařízení Huawei, tak, aby se stala součástí jejich každodenního života. Společně tvořené kampaně by měly být inspirací pro ostatní.

6.2.3 Komunikační styl a zákaznická péče

Komunikační styl značky musí odpovídat hodnotám naší cílové skupiny a zároveň být pozitivně přijímaný širokou veřejností. Značka Huawei má určitou historii a drasticky změnit ze dne na den komunikační styl, navíc jen na sociálních kanálech, nedává příliš smysl. Přesto je nutné učinit některé změny, abychom dosáhli kýžených cílů.

Huawei by měl využít podstaty sociálních médií a přejít od plošné neutrální komunikace k vytváření více různých druhů obsahu určených k bližšímu zapojení jednotlivých segmentů uživatelů. Komunikace se pak dá cílit reklamní podporou primárně té části uživatelů, jejichž postojům bude nejbližší.

Verbální tón značky by měl být více odvážný, aby vůbec měl šanci stát se inspirativním. Odvážný však neznamená rebelský, komunikace musí zůstat uvěřitelná. Texty by měly být více povzbuzující vůči osobním ambicím uživatelů, po přečtení textů by se měli cítit dobře a motivovaní. Větší pozornost by měla být zaměřena na kreativitu všech textů, zejména je nutné se vyhnout zažitým reklamním frázím a klišé. Naopak je třeba začlenit barvitější slovní obraty. Huawei by měl mluvit méně o sobě – ve smyslu kolik toho umí Huawei zařízení, ale více o uživateli – ve smyslu co díky zařízením Huawei dokáží nebo mohou zažít.

V zákaznické péči na sociálních médiích je kromě zvýšené rychlosti reakcí nutné učinit posun od předpřipravených odpovědí techniků k přátelskému a proaktivnímu

konverzačnímu stylu, který se zajímá o každého jednotlivého uživatele. Veškerou konverzaci je nutné monitorovat i v případech, že neobsahuje přímý dotaz. V místě, kde se nabízí příležitost pozitivně vstoupit do konverzace je tato aktivita žádoucí, ukazuje zájem o uživatele. Je důležité, aby se uživatelé v prostředí stránky Huawei cítili dobře, je tak třeba zasáhnout i proti potenciálnímu agresivnímu jednání a urážkám mezi uživateli navzájem. Velmi vulgární příspěvky je možné skrýt. Měla by existovat sepsaná pravidla slušné komunikace, na která je možné se odkázat v případě, že si někdo stěžuje na skrytý příspěvek.

Uživatele je vhodné oslovovat křestním jménem pro navázání osobnější komunikace, zároveň je ale vhodné zachovávat vykáni jako výraz úcty. Pozitivní komentáře uživatelů je vhodné označit jako „To se mi líbí“, psychologicky tak odměnit jejich kladnou interakci a posílit vazbu se značkou.

6.2.4 Role jednotlivých sociálních kanálů

Každé sociální médium má své silné a slabé stránky, jsou na něm aktivní jiní uživatelé a funguje lépe k plnění jiných cílů. Každé má tak v naší strategii svou roli, které se vzájemně doplňují a tvoří kompaktní komunikační celek. Konkrétní přístup k jednotlivým kanálům je popsán v tabulce níže.

Tabulka 9: Role sociálních médií v komunikačním mixu Huawei

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Účel	Budování image značky v nejširším zásahu	Inspirativní vizuální komunikace příběhů	Ovlivňování odborné veřejnosti	TV pro mladé a vzdělané
Primární zaměření	Zaujmout	Inspirovat	Participovat	Informovat
	Produktovými benefity ve spojení se zájmy uživatelů a influencery	Kreativními fotkami a videi komunikující hodnoty	Aktivním vstupováním do produktových konverzací	Zvyšováním povědomí o posunu značky a kvalitě produktů
Sekundární zaměření	Participovat	Participovat	Informovat	Edukovat
	Rychlým a proaktivním přístupem při vyřizování dotazů uživatelů	Sdílením obsahu tvořeného samotnými uživateli a influencery	O pozitivních recenzích a technologických inovacích	Tipy a triky, jak vytěžit maximum z Huawei zařízení

Zdroj: autor

6.2.5 Strategie komunikace na sociálních sítích v jedné tabulce

Tabulka 10: Strategie komunikace na sociálních médiích

Obchodní ambice	Stát se jedničkou na trhu mobilních zařízení			
Ambice značky	Prémiový kulturně-technologický lovebrand			
Cílová skupina	Očekává, že značka bude synergicky podporovat jejich osobní ambice poskytnutím užitečného nástroje pro vyjádření jejich kreativity			
Komunikační pilíře	Inspirovat	Participovat	Informovat	Edukovat
Komunikační témata	Produkty a služby	Technologie a inovace	Fotografie a zážitky	
	Umění a kultura	Móda a design	Tipy a triky, zákaznická podpora	
Role jednotlivých kanálů	<u>Facebook</u>	<u>Instagram</u>	<u>Twitter</u>	<u>YouTube</u>
	Vzbudit zájem o značku v širokém zásahu	Inspirovat vizuálními příběhy	Ovlivňovat odbornou veřejnost	Rozšiřovat povědomí o značce
Vizuální styl značky	Dynamický	Lidský, s lidmi	Prémiový	Originální (formáty)
Verbální tón značky	Odvážný	Povzbuzující	Zapálený	Prátelský

Zdroj: autor

6.3 Obsahová strategie

6.3.1 Plánování obsahu

Obsah pro jednotlivá sociální média by měl být předem plánován. Obchodní (produktové) priority a větší kampaně několik měsíců předem, tematické zaměření příspěvků alespoň 14 dní dopředu. Pro tento účel je vhodné využívat redakční plán, resp. kalendář s plánovaným obsahem. Ten může mít jednoduchou podobu sdílené tabulky, nebo lze využít i sofistikovanější řešení některého z nástrojů pro plánování obsahu na sociálních médiích (např. Zoomsphere). Plán příspěvků by měl obsahovat volná místa na reaktivní obsah, který, když je vhodně využitý, funguje na sociálních médiích velmi dobře. Takový reaktivní obsah může být například vtipnou reakcí na společenskou událost vyjadřující postoj značky. U reaktivního obsahu hraje klíčovou roli rychlost jeho implementace, je tedy potřeba být dostatečně procesně flexibilní.

Obsah by se měl plánovat nejen produktově a tematicky, ale také s ohledem na stádium uživatelů z cílového publika v rozhodovacím procesu. Někteří uživatelé značku neznají, jiní již naopak vlastní její zařízení. Je třeba využít pokročilých možností datové analytiky a rozdělit si uživatele do segmentů dle jejich vztahu a historických reakcí s obsahem značky.

Část obsahu by pak měl být připravována specificky pro jednotlivé segmenty. Častou chybou je například cílení prodejní komunikace na uživatele, kteří si produkt již zakoupili v nedávné minulosti, nebo naopak kteří nejsou dostatečně familiární se značkou.

Samozřejmostí by mělo být připravovat originální vizuální obsah a texty vždy konkrétně pro danou sociální síť. Obsah určený pro Instagram by tak neměl být recyklován na Twitteru a podobně. Co je naopak žádoucí je využít skvěle fungující obsah z jedné sítě i na síť druhou, je však nutné jej vždy vhodně upravit.

6.3.2 Zapojení obsahu fanoušků a influencerů

Sociální média jsou plná reklamních sdělení. Lidé ale primárně nevyužívají sociální sítě, aby konzumovali reklamu. Lidé zajímají reálné příběhy. Příběhy lidí, na kterým jim záleží. Příběhy, které tvoří umělou reklamní konstrukci, ale autentický obsah.

Huawei v současné době používá k marketingovým účelům tvář Jaromíra Jágra. Jágr je skvělou celebritou pro budování povědomí o značce, naším cílem na sociálních sítích je ale již další krok. Tím je zvyšování zvažování značky mezi potenciálními zákazníky. Jakkoliv je osoba Jágra úžasná, není to osoba, které upřímně věříme, že nám doporučí ten nejlepší chytrý telefon, který bude vyhovovat všem našim požadavkům a našemu životnímu stylu.

K tomuto účelu se skvěle hodí větší množství menších a více zaměřených influencerů, kteří sice nemusí být tak velkými celebritami, ale sledující je na sociálních sítích větší skupiny lidí (10–100tisícové publikum), které s nimi mají mnohem silnější vazbu a jsou jejich chováním přímo ovlivňovány.

Influencery si pro naše účely můžeme rozdělit do dvou kategorií – produktoví a kulturní. Produktoví influenceři jsou technicky zdatní, mohou být například z řad technologických blogerů. Jejich úlohou je působit na racionálně uvažující spotřebitele, hájit značku pro její technické kvality. Kulturní influenceři jsou lidé, kteří vystihují ideály značky, ke kterým se chce značka posunout ve své komunikaci, viz kapitola 6.2.2 Jejich rolí je zvýšit prémiový aspekt a touhu po zařízeních značky, zapůsobit na emocionálně uvažující spotřebitele.

Tyto influencery v jednotlivých kategoriích by si měl Huawei vytipovat a navázat s nimi dlouhodobé spolupráce. Ti by pak měli používat zařízení Huawei ve svém každodenním životě. Produkt by se měl přirozenou cestou objevovat v obsahu jejich sociálních kanálů, který by pak Huawei mohl sdílet na své vlastní profily jako sociální důkaz kvality svých produktů a hodnot své značky. Tyto osobnosti by se také objevovaly v menších online kampaních společnosti, zaměřených na inspiraci konkrétních cílových publik k tvorbě vlastního obsahu pomocí zařízení Huawei. Ideální frekvence obsahu influencerů je zhruba jednou týdně, vždy s jiným influencerem, kterých by mělo být celkem alespoň 5–10.

6.4 Mediální strategie

6.4.1 Alokace mediálního rozpočtu

Pro splnění našich cílů je nezbytné alokovat mediální rozpočet na propagaci obsahu publikovaného na sociálních médiích.

Celková výše dedikovaného mediálního rozpočtu samozřejmě závisí na společnosti Huawei, mnou doporučovaná minimální výše vzhledem k současné aktivitě značky na sociálních médiích (počet příspěvků apod.) a ke splnění stanovených cílů činí alespoň 90 tisíc Kč měsíčně, ideálně více.

Většina mediálního rozpočtu by měla být alokována na podporu obsahu na Facebooku a YouTube, které jsou momentálně nejvýznamnějšími kanály společnosti a v naší strategii se od nich také očekává nejvyšší podíl na plnění stanovených obchodních, marketingových a komunikačních cílů. Menší část rozpočtu by však také měla být alokována na rozvoj Twitteru a Instagramu, kde sice nyní probíhá relativně častá aktivita publikování obsahu, ale s nízkým zásahem a počtem interakcí uživatelů. Investicí i do těchto zatím méně významných sociálních médií by si tak Huawei mohl vybudovat do budoucna další dva silné komunikační kanály a v krátkodobém horizontu by alespoň lépe vytěžil náklady vynaložené na publikaci obsahu na těchto médiích.

6.4.2 3 pilíře úspěšné mediální strategie

1. Testování různých kreativ

Značka by měla tvořit více variant vizuálů a textů reklam a testovat jejich výkonnost, resp. najít testováním nejvýkonnější kombinaci a tu podpořit vyšší částí mediálního rozpočtu. Nalezení nejúspěšnější kreativy a včasná optimalizace šetří mediální rozpočet a zlepšuje celkový výkon.

2. Pokročilé cílení & optimalizace výkonu

Značka by měla uplatňovat tzv. mikrosegmentaci – rozdělení uživatelů z cílové skupiny do velkého množství úzkých mikrosegmentů, tedy relativně malých skupin uživatelů se společnými charakteristickými vlastnostmi (segmentačními kritérii), které jsou zároveň odlišné od společných vlastností ostatních skupin. Cílem je dosažení maximální míry výkonu (např. míry interakcí nebo konverzí na webu), proto by měla značka testovat komunikaci k různým mikrosegmentům. Mikrosegmenty vykazující nízký výkon pak mohou být upozaděny ve prospěch mikrosegmentů s vysokým výkonem.

3. Optimalizace biddingu⁴

Nejlevnější nakoupené prokliky nebo zobrazení reklamy často nebývají ty s největším efektem. Testováním a optimalizací ceny za klik nebo zobrazení dle cílů jednotlivých příspěvků (engagement, konverze) zasáhneme naši cílovou skupinu ve správné chvíli, správným obsahem a za přijatelnou cenu.

⁴ nabízené ceny za nakupovanou jednotku reklamy, například proklik, zobrazení apod.

6.5 Taktická doporučení pro jednotlivá sociální média

6.5.1 Facebook

Následují taktická doporučení pro komunikaci Huawei na Facebooku vycházející z předchozí analýzy tohoto kanálu:

- Huawei využívá globální stránku, obsah by tak měl být publikován zvlášť v češtině i ve slovenštině, stejně tak i odpovědi na komentáře uživatelů. Značka tak vyjádří větší zájem a péči o slovenské uživatele.
- Nejvíce interakcí mají příspěvky obsahující kvalitní fotografie nebo video, stálo by za zvážení ubrat na frekvenci zveřejňování příspěvků, snížit ji např. na 1 příspěvek denně a soustředit se na prvotřídní vyrovnanou kvalitu všech příspěvků.
- Nižší kvantita a vyšší vyrovnaná kvalita podpoří image prémiové značky, která nepotřebuje získávat pozornost uživatelů za každou cenu, ale zná svou hodnotu.
- Každý takto kvalitní příspěvek by měl být promován z mediálního rozpočtu. Zvýší se tím nejen dosah a počet interakcí, ale i efektivita nákladů vynaložená na jeho samotné vytvoření.
- Zveřejňovat příspěvky ve dnech a časech, kdy na ně uživatelé nejlépe reagují. Nejvíce interakcí získával Huawei ve sledovaném období ve středu (19,3 %), nejméně naopak v sobotu (6,6 %). Nejvíce interakcí Huawei získával kolem 8. hodiny večer (32,4 %). (Zoomsphere, 2016)
- Délka příspěvku by neměla překročit 200 znaků. Uživatelé obsah spíše skenují, detailněji ho zkoumají, až když je zaujme. Toto pravidlo je možné porušovat v případech, kdy je dlouhý text podstatou atraktivnosti příspěvku (příběh).
- Texty by neměly využívat příliš technické výrazy, které by byla tolerovatelné například na Twitteru.
- Vlastnosti produktů by neměly být komunikovány samy o sobě, ale ve formě benefitů ve spojení s reálnou životní situací, kdy je lidem užitečný.
- V den představení nové vlajkové lodi zveřejnit fotky přímo živě z konference, na které bylo zařízení představeno, nejlépe pokud možno zvolit formát živého videa.
- Facebook nabízí velmi detailní možnosti cílení obsahu. Důležitý obsah (např. zahájení prodeje nového produktu) by tak měl být vytvářen v několika variantách, tak aby co nejlépe oslovil uživatele z daných segmentů.

6.5.2 Instagram

Následují taktická doporučení pro komunikaci Huawei na Instagramu vycházející z předchozí analýzy tohoto kanálu:

- Značka by měla začít produkovat obsah určený originálně pro Instagram.
- Tato originální komunikace by měla být zahájena kampaní zaměřenou na nábor nových sledujících, tak, aby Huawei rozšířil svou stávající základnu.
- Značka by měla zveřejňovat pouze autentický obsah té nejvyšší vizuální kvality. Instagram nabízí největší potenciál v získání vysoké míry zaujetí uživatelů.
- Využívat v příspěvcích kvalitní fotografie pořízené přímo chytrými telefony Huawei a podněcovat tak v uživatelích kreativitu a zároveň nepřímo komunikovat jednu z hlavních produktových benefitů – kvalitní fotoaparát.
- Příspěvky s vysokým organickým počtem interakcí propagovat z mediálního rozpočtu pro maximalizaci zásahu nejpovedenějšího obsahu.
- Frekvence příspěvků je ideální, ale podobně jako na Facebooku lze upravit časy nejvhodnější k jejich zveřejňování. Nejvíce interakcí Huawei zaznamenával ve sledovaném období v úterky (20,8 %), nejméně v soboty (6,7 %) a neděle (7,5 %). Nejlepším časem bylo 5 hodin odpoledne (16,3 %). Vhodné je testovat různé časy a sledovat měnící se výkonnost. U konkrétních časů lze odhadnout i kontext uživatelů, který lze využít pro obsah, např. značná část lidí končí v 5 hodin odpoledne v práci. (Zoomsphere, 2016)
- Rozšířit využití populárních hashtagů v textech příspěvků pro větší zásah příspěvků.
- Monitorovat hashtagy a klíčová slova příspěvků uživatelů sítě pomocí monitorovacího nástroje a v případě diskuze nebo zmínky o produktu Huawei vhodně do diskuze vstoupit. Uživatelé na Instagramu např. mohou zmiňovat, jakým telefonem byla vyfocena jimi zveřejněná fotka.
- Zapojit do tvorby a sdílení obsahu influencery, kteří mají na síti vlastní komunity odběratelů – značka tak posílí nejen zásah, ale také prémiovou image.
- Vyhnout se technickým pojmům a soustředit se na inspirativní vizuální obsah, nejlépe spojený s mini-příběhy popisující hodnoty kulturně-technologické značky.

6.5.3 Twitter

Následují taktická doporučení pro komunikaci Huawei na Twitteru vycházející z předchozí analýzy tohoto kanálu:

- Značka by měla zvýšit svůj počet followerů, aktuální komunikace k malému počtu uživatelů není efektivní. Nyní Huawei měsíčně tvoří 20 tweetů, které mají minimální dosah. Náklady na vytvoření těchto tweetů tak nejsou adekvátně využity.
- Twitter u nás nemá tolik aktivních uživatelů, ale využívá ho specifická skupina lidí. Často jsou na něm aktivní novináři a profesionálové v IT, tedy skupiny, které mají značný vliv na své okolí při rozhodování o nákupu mobilního zařízení. Huawei by měl svou komunikaci přizpůsobit za účelem ovlivnění těchto skupin. Výsledkem mohou být pozitivnější recenze v médiích nebo častější osobní doporučení technicky zdatných uživatelů.
- Využít Twitter pro technickou a racionální komunikaci, například úspěšnost zařízení v testech výkonnosti, či výdrže baterie a podobně. Text může využívat technický jazyk, protože naši cíloví uživatelé mu budou rozumět a ocení ho. Naopak povrchní, nekonkrétní jazyk či samochvála je na obtíž.
- Vyhnout se plošné placené propagaci tweetů. Místo toho věnovat čas a úsilí k monitorování diskuzí technologických influencerů a zapojovat se do diskuze. Další možností je oslovovat skrz Twitter názorové lídry napřímo a nabídnout jim např. zařízení na testování výměnou za jejich tweet s (doufejme pozitivní) recenzí.
- Strategicky důležité tweety selektivně promovat z mediálního rozpočtu za účelem ovlivnění názorů novinářů a IT profesionálů.
- S limitem 140 znaků je nutné být v textu výstižný, nikoliv však strohý a nudný. Omezený prostor svádí k stručnému pojmenování faktů, na které uživatelé nemají jakýkoliv důvod reagovat nebo mu věnovat pozornost.
- Twitter je médium silné ve své rychlosti a přímočarosti. Pokud by tomu byla značka dlouhodobě nakloněna, mohla by ze svého profilu vytvořit nejrychlejší zdroj informací pro technologické novináře.
- Využít pro Twitter exkluzivní obsah, který jinde není k dispozici pro zvýšení jeho atraktivity. Příkladem může být živé tweetování ze slavnostních představení nových vlajkových lodí společnosti či technologických konferencí, případně odhalení zákulisí společnosti pro potenciální technické zaměstnance.

- Retweetování relevantních tweetů, např. článků z médií, které se Huawei nějakým způsobem týkají, nebo při spolupráci s ostatními značkami (např. Google při tvorbě operačního systému apod.).
- Je třeba být pečlivý při výběru obsahu, ten musí splňovat veškeré standardy kvality (správné rozměry, kvalitní fotografie, text, který není zavádějící a podobně). Je nutné být připraveni o daném tématu debatovat s technicky zdatnými uživateli.

6.5.4 YouTube

Následují taktická doporučení pro komunikaci Huawei na YouTube vycházející z předchozí analýzy tohoto kanálu:

- Pokračovat v přehledném členění videí a tvorbě lokálních produktových videí.
- YouTube může být cestou, jak zasáhnout uživatele, kteří nesledují televizi. Reklama na YouTube by však neměla být pouhým nahraným TV spotem. Měla by být vytvořena dle principů nejlepší praxe online videí, především zaujmout v prvních třech 3 vteřinách kvůli možnosti uživatelů video přeskočit.
- Délka videa by měla být krátká, nepřesáhnout 2–3 minuty, v případě placených reklam 1 minutu.
- Investovat vyšší mediální rozpočet pro dosažení cíle zvýšení povědomí o značce, tedy vyššího počtu zhlédnutí videí.
- Využívat možnosti umístit přímo do videí odkazy na web a vést tak uživatele dále po cestě ke konverzi.
- Využít faktu, že YouTube je jedním z nejvýznamnějších vyhledávačů. Uživatelé na něm hledají produkty, a to nejen při rozhodování o jejich koupi. Je proto důležité optimalizovat všechna nahraná videa na relevantní vyhledávací výrazy (např. výraz „Huawei P9 vs. Galaxy S7“) přidáním vhodných klíčových slov a chytrou textací názvů a popisků videí, tak, aby se videa značky uživatelům organicky zobrazovala. Na míru populárním vyhledávacím výrazům lze přímo i točit jednoduchá videa, která budou na vyhledávací dotazy odpovídat.

Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat komunikaci značky Huawei na sociálních sítích, provést srovnání s komunikací konkurenční značky Samsung a zpracovat stručnou komunikační strategii, která by sloužila jako podklad k dalšímu rozvoji komunikace značky Huawei na sociálních médiích.

Analýzou byly zjištěny silné stránky Huawei, především ve zdařilé komunikaci na Facebooku, která generuje značně vysoký počet interakcí s její cílovou skupinou, a to i přesto, že se jedná z velké části o produktovou komunikaci. Dalo by se říci, že Huawei svou komunikací na Facebooku nevyniká v žádné jedné konkrétní disciplíně vysoko nad rámec toho, co bychom považovali za dobrý standard u dobře zavedených značek. Huawei ale zkrátka dělá velmi mnoho věcí dobře, naprosto minimalizuje chyby a daří se mu dosahovat velmi vysoké efektivity. Díky tomu je na Facebooku jasnou jedničkou v celém sektoru výrobců mobilních zařízení. Velký prostor pro zlepšení naopak nabízí zbývající sociální profily značky, zejména na Twitteru.

Otázkou zůstává, do jaké míry mají metriky na sociálních médiích reálný vliv na obchodní výsledky společnosti, resp. na nákupní rozhodování spotřebitelů. Zde vidím velice zajímavý prostor pro navazující výzkum. Huawei každopádně již několikátý rok po sobě významně roste v tržbách i počtu prodaných zařízení, a není důvod se domnívat, že tomu svou malou částí dobré výsledky na Facebooku také nepřispívají.

Ač nebyl prostor na to v práci příliš upozorňovat, při srovnávání se značkou Samsung jsme objevili až překvapivě mnoho podobností. Od podobného přístupu ke spojení českého a slovenského trhu pro společnou komunikaci, přes zaměření na silně produktový obsah, až po velmi podobnou frekvenci publikování příspěvků. Přestože Samsung dosahuje vyšších čísel interakcí na Twitteru a Instagramu a na Facebooku má k dispozici jednu z vůbec největších fanouškovských základen v České republice, nedaří se mu fanoušky oslovit tak, jako se to daří třeba právě Huawei se svou cílovou skupinou na Facebooku.

Přestože doporučená strategie na konci práce byla zpracovávána s velkým důrazem na využitelnost doporučených kroků značkou Huawei v praxi, autor si již od začátku uvědomuje, že existuje mnoho různých potenciálních překážek, které mohou využití této strategie bránit. I to byl jeden z důvodů, proč byl věnován velký prostor analýze samotné, a ne jen doporučené strategie – firma si může na základě analýzy případně udělat i své vlastní závěry a rozhodnutí. Ideálním postupem by bylo vzít analýzu a strategii, zkonfrontovat ji s interními daty, plány a rozpočty Huawei pro rok 2017. Dalo by se tak na tuto práci s využitím těchto znalostí navázat a rozpracovat ji do série konkrétních akčních kroků vedoucích ke zlepšení komunikace značky.

Pokud se totiž podíváme objektivně na potenciální nedostatky této práce, je to především práce s neúplnými informacemi, např. o velikosti marketingového rozpočtu. Analýza je přeci jen i přes svou snahu o důkladnost stále externím pohledem. Autor se často zabývá výsledky

komunikace značky a hodnotami metrik, aniž by však mohl vždy zohlednit všechny jejich příčiny, které mohou být různého charakteru. Někdy byly příčiny výsledků zjevné, nebo k nim vedly významné náznaky, v takových případech se je autor pokusil v rámci práce odkrýt a pojmenovat.

Práce by mohla přinést přínos nejen Huawei, ale i všem společnostem, které začínají nebo chtějí začít s komunikací značky na sociálních sítích. Ať už shromážděním aktuálních teoretických poznatků a globálních i českých dat o trendech v sociálních sítích v první části práce, nebo obecnými principy strategického přístupu k sociálním médiím v části praktické, kterými se lze do jisté míry inspirovat i v případě jiných tržních subjektů.

Seznam zdrojů

Odborné publikace

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing

Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press

Facebook (2015). *Market Snapshot: Czech Republic*.

Janouch, V. (2010). *internetový marketing: Posad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press

Safko, L., Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, New Jersey: John Willey & Sons

Treadaway, C., Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku: V ýukový kurz*. Brno: Computer Press

Internetové zdroje

Business Instagram. (2016). *Advertising on Instagram*. [vid. 2016-11-23]. Dostupné z: [https://business.instagram.com/advertising/-](https://business.instagram.com/advertising/)

Cizmar, J. (2011, 13. květen). *Formy reklamy na internetu*. [vid. 2016-09-13]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>.

Český statistický úřad. (2016). *Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci*. [vid. 2016-09-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti_a_jednotlivci.

Číčela, P. (2014, 9. duben). *Jak inzerovat na YouTube? Průvodce video reklamou*. [vid. 2016-10-28]. Dostupné z: http://blog.it-logica.cz/jak-inzerovat-na-youtube--pruvodce-video-reklamou-#.WE1B2KLhA_V.

ČTK Mediahub. (2016, 13. červenec). *Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá*. [vid. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media-35808/twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva-1057916>

Dočekal, D. (2013, 13. říjen). *Infografika: Historie Twitteru. Od Twtr do vstupu na burzu*. [vid. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2013/10/13/infografika-historie-twitter-od-twtr-do-vstupu-na-burzu/>.

Dočekal, D. (2016, 8. listopad). *TIP #652: Kolik uživatelů má český Instagram a jak je to s věkovým složením uživatelů.* [vid. 2016-11-15]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2016/11/08/tip652-kolik-uzivatelu-ma-cesky-instagram-a-jak-je-to-s-vekovym-slozenim-uzivatelu/>.

Facebook Business. (2016). *Getting Started with adverts.* [vid. 2016-10-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics>.

Facebook Business. (2016). *Manage your adverts.* [vid. 2016-10-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/managing-facebook-ads>.

Facebook Business. (2016). *What's the structure of Facebook ads?* [vid. 2016-10-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/706063442820839>.

Facebook Business. (2016). *Začínáme inzerovat na Instagramu.* [vid. 2016-11-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1649590841944352>.

Facebook Help Center. (2016). *Get Started.* [vid. 2016-10-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/467610326601639/>.

Facebook Newsroom. (2016). *Company Info: Our History.* [vid. 2016-10-16]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>.

Facebook Newsroom. (2016). *Products.* [vid. 2016-10-18]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/products/>.

Facebook profil Huawei Mobile CZ/SK. (2016). [vid. 2016-11-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/HuaweiMobileCZSK>

Facebook profil Samsung Česko a Slovensko. (2016). [vid. 2016-11-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/samsungczsk>

GfK SE. (2016, 6. duben). *Ve 4. kvartále 2015 dosáhly globální prodeje chytrých telefonů čtvrtletního maxima.* [vid. 2016-10-06]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/ve-4-kvartale-2015-dosahly-globalni-prodeje-chytrych-telefonu-ctvrtletniho-maxima/>

Heureka.cz. (2016). Dostupné z: <https://www.heureka.cz>

Huawei. (2016). *O nás.* [vid. 2016-10-06]. Dostupné z: <http://consumer.huawei.com/cz/about-us/index.htm>

Huawei. (2016, 28. červenec). *Huawei Consumer Business Group v 1. pololetí 2016: globální tržní podíl 11,4 % a pokračující meziroční růst. V České republice dosáhla v*

červnu společnost tržní podíl přes 20 %. [vid. 2016-10-06]. Dostupné z: <http://consumer.huawei.com/cz/press/news/hw-479388.htm>

Chaffey, D. (2016, 8. srpen). *Global social media research summary 2016*. [vid. 2016-10-15]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.

Hušková, L. (2016, 29. červenec). *Instagram postupně zavádí instagramové profily*. [vid. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/instagram-postupne-zavadi-firemni-profily/>.

IDC Research. (2016, 27. duben). *Worldwide Smartphone Growth Goes Flat in the First Quarter as Chinese Vendors Churn the Top 5 Vendor List, According to IDC* [vid. 2016-10-06]. Dostupné z: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41216716>

Instagram. (2016). *About Us*. [vid. 2016-11-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>.

Instagram. (2016, 2. srpen). *Introducing Instagram Stories*. [vid. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>

Instagram profil Huawei Mobile CZ/SK. (2016). Dostupné z: [instagram.com/huaweimobileczsk/](https://www.instagram.com/huaweimobileczsk/)

Instagram profil Samsung Česko a Slovensko. (2016). Dostupné z: <https://www.instagram.com/samsungczsk>

Javůrek, M. (2016, 16. listopad). *Huawei letos prodalo přes 100 milionů smartphonů. Do dvou let chce překonat Apple*. [vid. 2016-10-06]. Dostupné z: <http://smartmania.cz/huawei-letos-prodalo-pres-100-milionu-smartphonu-dvou-let-chce-prekonat-apple/>

Lambert, V. (2015, 20. říjen). *Twitter Ads v akci*. [vid. 2016-12-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/twitter-ads-v-akci__s416x11658.html.

Lauschmann, J. (2016, 4. říjen). *Znáte 5 + 1 největších sociálních sítí?* [vid. 2016-11-01]. Dostupné z: <http://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>.

Marek, M. (2015, 13. prosinec). *Co se na YouTube stane za jediný den aneb provoz největšího videoportálu v číslech*. [vid. 2016-11-01]. Dostupné z: <https://netfilter.cz/2015/12/13/2995/>.

Matura, J. (2016, 13. říjen). *Takový průšvih tady ještě nebyl, ale Samsung to přežije* [vid. 2016-11-01]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/samsung-note-7-kauza-co-bude-dd8-/mob_samsung.aspx?c=A161012_114321_mob_samsung_jm

MediaGuru. *Mediální slovník*. [vid. 2016-09-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>.

MediaGuru (2016, 8. března). *V Česku dominuje YT a FB, roste Instagram*. [vid. 2016-10-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/v-cesku-dominuje-yt-a-fb-roste-instagram/>.

Mihai, A. (2016, 10. červen). *Game of Phones: Huawei aims to top Apple and Samsung by 2021* [vid. 2016-11-01]. Dostupné z: http://www.phonearena.com/news/Game-of-Phones-Huawei-aims-to-top-Apple-and-Samsung-by-2021_id82023

Rakos, M. (2014, 12. květen). *The History of Instagram*. [vid. 2016-10-25]. Dostupné z: <https://blog.dashburst.com/history-of-instagram/>.

Sdružení pro internetový rozvoj. (2016). *Průzkum inzertních výkonů SPIR: Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun*. [vid. 2016-09-25]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>.

Socialbakers. (2016). *Socialbakers statistics – All the numbers that matter. Complete Social Media insights in one place*. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/>

Social Blade. (2016). *Social Blade YouTube Stats*. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube>

Statista. (2016). *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2016 (in millions)*. [vid. 2016-11-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>.

Twitter. (2016). *Its what's happening*. [vid. 2016-11-25]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/cs/company>.

Twitter Bussines. (2016). *Create a Twitter business profile: Establish your Twitter Presence* [vid. 2016-12-04]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/en/basics/create-a-twitter-business-profile.html>.

Twitter Business. (2016). *How Twitter Ads Work*. [vid. 2016-12-04]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html>.

Twitter Help Center. (2016). *About your Twitter timeline*. [vid. 2016-12-04]. Dostupné z: <https://support.twitter.com/articles/164083>.

Twitter profil Huawei Mobile CZ/SK. (2016). Dostupné z: https://twitter.com/HuaweiCZ_SK

Twitter profil Samsung CZ a SK. (2016). Dostupné z: <https://twitter.com/SamsungCZSK>

ten Wolde, H. (tazatel), & Yu, R. (dotazovaný). (2016, 3. listopad). *Huawei wants to beat Apple in smartphones in two years*. [přepis rozhovoru]. [vid. 2016-10-06]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/us-huawei-tech-phones-idUSKBN12Y2TV>

YouTube. (2016). *O You Tube*. [vid. 2016-10-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/cs/>.

YouTube. (2016). *Jak využít YouTube co nejlépe*. [vid. 2016-11-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/3309389>.

YouTube. (2016). *Trendy na YouTube*. [vid. 2016-10-25]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=cs&ref_topic=4489102.

YouTube profil Huawei Mobile CZ/SK. (2016). Dostupné z: <https://www.youtube.com/huaweimobileczsk>

YouTube profil Samsung Česko a Slovensko. (2016). Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/czsamsung>

Zoomsphere. (2016). *Social media management tool for your business*. Dostupné z: <http://www.zoomsphere.com/>

Zuckerberg, M. (n.d.) *Mark Zuckerberg Quotes*. [vid. 2016-10-20]. Dostupné z: https://www.brainyquote.com/quotes/authors/m/mark_zuckerberg.html?SPvm=1&vm=l.

Seznam tabulek a obrázků

Tabulka 1: Jednotlivci používající internet v ČR	12
Tabulka 2: Přehled sociálních kanálů	48
Tabulka 3: Srovnání komunikace značek Huawei a Samsung na Facebooku.....	62
Tabulka 4: Srovnání komunikace značek Huawei a Samsung na Instagramu	66
Tabulka 5: Srovnání komunikace značek Huawei a Samsung na Twitteru.....	70
Tabulka 6: Srovnání komunikace značek Huawei a Samsung na YouTube	74
Tabulka 7: Celkový počet příspěvků značky na sociálních médiích (leden až listopad 2016)	74
Tabulka 8: Celkový počet interakcí na sociálních médiích (leden až listopad 2016).....	75
Tabulka 9: Role sociálních médií v komunikačním mixu Huawei	79
Tabulka 10: Strategie komunikace na sociálních médiích.....	80
Obrázek 1: Vývoj výdajů do internetové reklamy v mld. Kč.....	13
Obrázek 2: Podíl jednotlivých typů médií v roce 2015.....	13
Obrázek 3: Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2015	14
Obrázek 4: Výkon jednotlivých forem internetové reklamy v čase	15
Obrázek 5: Přehled nejpopulárnějších sociálních sítí celosvětově.....	20
Obrázek 6: Používání sociálních sítí v USA	21
Obrázek 7: Engagement na populárních sociálních sítích.....	22
Obrázek 8: Využívání sociálních sítí v ČR.....	23
Obrázek 9: Frekvence používání sociálních sítí.....	24
Obrázek 10: Počet uživatelů Facebooku v ČR	26
Obrázek 11: Reklamní proces na Facebooku	28
Obrázek 12: Struktura reklam na Facebooku.....	30
Obrázek 13: Představení nové vlajkové lodi Huawei P9 na Facebooku.....	40
Obrázek 14: Vývoj ceny Huawei P7	41
Obrázek 15: Vývoj ceny Huawei P8.....	41
Obrázek 16: Vývoj ceny Huawei P9.....	41
Obrázek 17: Ukázka konverzního tlačítka na produktové stránce.....	43
Obrázek 18: Seznam distributorů z webu Huawei při kampani Zaostři na úspěch.....	43
Obrázek 19: Ukázka OOH kampaně Huawei (vánoční kampaň #BePresent).....	44
Obrázek 20: Počet interakcí s obsahem značek na Facebooku v sektoru chytrých mobilních zařízení v období 1. 1. 2016 – 30. 11. 2016	46
Obrázek 21: Facebook profil Huawei Mobile (CZ/SK)	50
Obrázek 22: Úvodní fotky Facebook profilu Huawei Mobile (CZ/SK)	51
Obrázek 23: Dominantní role produktu v příspěvku na stránce Huawei Mobile.....	52
Obrázek 24: Sekundární role produktu v příspěvku stránky Huawei Mobile	53
Obrázek 25: Ukázka lokálního obsahu na profilu Huawei Mobile	54
Obrázek 26: Ukázka lokalizovaného obsahu na profilu Huawei Mobile	54
Obrázek 27: Ukázka příspěvku ve formátu Carousel	55
Obrázek 28: Vývoj počtu interakcí s obsahem stránky Huawei Mobile od 1. 1. 2016 do 30. 11. 2016	56
Obrázek 29: Příspěvek stránky Huawei Mobile představující nový chytrý telefon Huawei P9.....	56

Obrázek 30: Facebook Samsung Česko a Slovensko	57
Obrázek 31: Úvodní fotky Facebook profilu Samsung Česko a Slovensko.....	58
Obrázek 32: Žebříček profilů komerčních značek dle počtu českých fanoušků na Facebooku	59
Obrázek 33: Ukázka využívání koláží s produkty na stránce Samsung Česko a Slovensko	60
Obrázek 34: Vývoj počtu interakcí s obsahem stránky Samsung Česko a Slovensko od 1. 1. 2016 do 30. 11. 2016.....	61
Obrázek 35: Instagram profil Huawei Mobile CZ/SK.....	63
Obrázek 36: Instagram profil Samsung Česko a Slovensko	65
Obrázek 37: Vizualní styl Samsungu na Instagramu.....	65
Obrázek 38: Twitter profil Huawei Mobile CZ/SK	67
Obrázek 39: Twitter profil Samsung CZ a SK	68
Obrázek 40: Druhý nejúspěšnější tweet Samsung CZ a SK dle počtu interakcí	69
Obrázek 41: YouTube profil Huawei Mobile CZ/SK.....	71
Obrázek 42: YouTube profil Samsung Česko a Slovensko	73