

# **EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE S CÍLOVÝMI SKUPINAMI**

Bc. Pavel Kotyza

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavel KOTYZA**  
Osobní číslo: **K10049**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Efektivní marketingové komunikace s cílovými skupinami**

Zásady pro vypracování:

- 1. V teoretické části diplomové práce se zabývejte definicí a rozdělením cílových skupin na segmenty a poté rozdělením typů komunikace s cílovými skupinami. Dále se zaměřte na využití moderních elektronických komunikačních nástrojů, sociálních sítí.**
- 2. V praktické části se zabývejte nejen představením způsobů komunikace v sociálních sítích s důrazem na projekt Nosím Vaše Triko, ale také porovnejte efektivnost vybraných komunikačních kanálů s ohledem na různé formy podnikání. Výsledky výzkumu a analýzy statistik poskytnou závěry pro stanovené hypotézy.**
- 3. V projektové části promítněte výsledky analýzy v jednotlivých segmentech a jejich primárních cílových skupinách a zároveň navrhněte několik doporučení pro vybrané firmy či projekt.**
- 4. V závěru diplomové práce shrňte a vyhodnoťte průběh výzkumu a celkový přínos diplomové práce.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**ANDERSON, CH., Free: the future of a radical price. London: Random House Business, 2009. ISBN 978-190-5211-470.**

**FERRISS, Timothy. The 4-hour workweek: escape 9-5, live anywhere, and join the new rich. Expanded and updated ed., 1st revised ed. New York: Crown Publishers, c2009, 396 s. ISBN 978-030-7465-351.**

**Harvard business review on effective communication. Boston, MA: Harvard Business School Press, c1999, 206 s. ISBN 15-785-1143-7.**

**KAPUTA, Catherine. Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011, 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5 (BROŽ.).**

**PLESSIS DU E., Jak zákazník vnímá značku. Brno: Computer press, 2011. ISBN: 978-80-251-3529-7.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3 (Váz.).**

**WEINBERG, Tamar. The new community rules: marketing on the social web. 1st ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2009, 346 s. ISBN 05-961-5681-2.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2011**

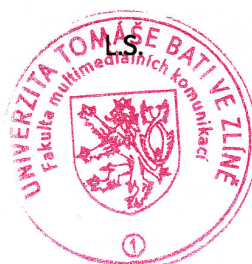
Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*



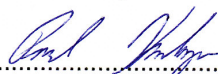
## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 18.4.2012 .....

PAVEL KOTYZA



.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



## ABSTRAKT

Sociální sítě vstoupili do komunikačního mixu snad úplně každé firmy a nezahrnovat prezentaci v sociální síti je dne nevyužitý potenciál. Uživatelé internetu tráví na sítích mnoho hodin měsíčně a sdílí informace na které narazí. Autor této diplomové práce se rozhodl, že zjistí, zda jsou české firmy připravené na tvorbu obsahu vhodného pro sociální sítě a zda budou mít zájem o to být v sociálních sítích vidět. Ve vlastním projektu Nosím Vaše Triko, české adaptaci americké verze I Wear Your Shirt, nabízí Pavel Kotyza možnost vytvořit firmě multimediální obsah na míru a ten poté prezentovat v sociálních sítích. Jaký bude zájem firem o brand ambasadora, využijí dostupný video, foto a textový obsah pro další svou prezentaci v komunikaci se svou cílovou skupinou? Který obor podnikání je pro komunikaci na sociálních sítích nejvhodnější a přinese nejvíce reakcí a případně konverzí v zákazníka? Odpovědi poskytne tato diplomová práce mapující přípravy a první tři měsíce po spuštění projektu Nosím Vaše Triko.

**Klíčová slova:** reklama, propagace, marketing, sociální sítě, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Nosím Vaše Triko, sociální obsah, video blog, blogger, show,

## ABSTRACT

Social networks and social media entered communication mix of almost all companies and there is a missing opportunity in forgetting the social media presence. Internet users spend hours being online and shares interesting information they reach them. Author of this diploma essay decided to find out if Czech companies, startups and small businesses are ready for social media content creation and if they will be interested in being presented on social networks. Pavel Kotyza in his own project NosimVaseTriko.cz, which is Czech adaptation of I Wear Your Shirt, offers service to create multimedia content about the company, their product and this content put on several social networks such as Facebook, YouTube, Flickr and own website. Will the companies be interested in hiring brand ambassador? Will the companies use available content such as video, photos, tweets and post for communication with their target segment? Answers are available in this diploma essay and experience is based on three months period of the preparation and running NosimVaseTriko.cz project.

**Keywords:** advertising, propagation, marketing, social networks, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Nosím Vaše Triko, I Wear Your Shirt, social media content, video blog, blogger, show

### Poděkování

Děkuji Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za to, že jsem mohl zpracovat téma, které jsem zároveň spustil jako vlastní internetový projekt na podporu firem, startupů a drobných podnikatelů.

Zpětná vazba, názory a komentáře od mé vedoucí práce pro mě byli tak potřebným pohledem někoho, kdo problematice komunikace s cílovými skupinami rozumí a není zatížen ponořením se do dennodenního běhu projektu, který je s touto diplomovou prací spojen.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a všechny použité zdroje jsem řádně citoval. Prohlašuji, že mnou odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 20. 4. 2012

## OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>OBSAH .....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>Úvod.....</b>  | <b>10</b> |
| <b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                                 | <b>12</b> |
| <b>1 Definice Marketingu.....</b>                               | <b>13</b> |
| <b>1.1 Historie marketingu .....</b>                            | <b>13</b> |
| <b>1.2 Definice online marketingové komunikace .....</b>        | <b>16</b> |
| 1.2.1 Základní metody online marketingové komunikace.....       | 16        |
| 1.2.2 Online reklama.....                                       | 17        |
| 1.2.3 Modely cenotvorby a platby za online komunikaci .....     | 18        |
| 1.2.4 Direct e-mail .....                                       | 18        |
| 1.2.5 Online obchod a katalogy.....                             | 19        |
| 1.2.6 Public Relation.....                                      | 19        |
| 1.2.7 Tvorba sociálního obsahu a online přítomnosti .....       | 20        |
| <b>1.3 Digitální komunikační mix.....</b>                       | <b>21</b> |
| 1.3.1 Historie online reklamy .....                             | 21        |
| 1.3.2 Komunikační mix digitálních B2B produktů .....            | 23        |
| 1.3.3 Komunikační mix digitálních B2C produktů.....             | 23        |
| <b>2 Marketingový a segmentační výzkum.....</b>                 | <b>24</b> |
| <b>2.1 Kritéria marketingového výzkumu .....</b>                | <b>24</b> |
| <b>2.2 Segmentační výzkum.....</b>                              | <b>24</b> |
| <b>2.3 SWOT Analýza.....</b>                                    | <b>25</b> |
| <b>3 Cílený marketing .....</b>                                 | <b>27</b> |
| <b>3.1 Definice cílového trhu .....</b>                         | <b>27</b> |
| <b>3.2 Marketingový mix.....</b>                                | <b>27</b> |
| 3.2.1 Historie marketingového mixu.....                         | 27        |
| 3.2.2 Definice marketingového mixu.....                         | 28        |
| 3.2.3 Specifikace složek marketingového mixu .....              | 28        |
| <b>3.3 Problémy marketingového mixu .....</b>                   | <b>30</b> |
| 3.3.1 Marketingový mix není základ marketingové strategie ..... | 30        |
| 3.3.2 Neexistuje ideální vzor marketingového mixu .....         | 31        |
| 3.3.3 Marketingový mix se mění.....                             | 31        |
| <b>3.4 Jednotlivé etapy cíleného marketingu .....</b>           | <b>31</b> |



|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| 3.4.1      | Segmentace trhu .....   | 31        |
| 3.4.2      | Výhody segmentace.....  | 32        |
| 3.4.3      | Kritéria segmentace.....  | 33        |
| <b>3.5</b> | <b>Cílové skupiny, segmentace, profily segmentů .....</b>                   | <b>33</b> |
| 3.5.1      | Výhody segmentace.....  | 34        |
| 3.5.2      | Kritéria segmentace.....  | 35        |
| <b>3.6</b> | <b>Targeting, Positioning.....</b>  | <b>36</b> |
| 3.6.1      | Targeting.....  | 36        |
| 3.6.2      | Positioning.....  | 37        |
| <b>4</b>   | <b>Plánování Marketingové Strategie .....</b>                               | <b>38</b> |
| <b>5</b>   | <b>Sociální sítě .....</b>  | <b>40</b> |
| <b>5.1</b> | <b>Vznik sítě Internet a možnosti komunikace.....</b>                       | <b>40</b> |
| <b>5.2</b> | <b>Definice sociální sítě.....</b>  | <b>41</b> |
| <b>5.3</b> | <b>Vznik a vývoj sociálních sítí .....</b>                                  | <b>42</b> |
| <b>5.4</b> | <b>Největší sociální sítě světa.....</b>                                    | <b>43</b> |
| 5.4.1      | Facebook.....   | 43        |
| 5.4.2      | Twitter.....  | 45        |
| 5.4.3      | YouTube.....  | 46        |
| 5.4.4      | Flickr .....  | 47        |
| 5.4.5      | Další nové sociální sítě .....  | 48        |
| <b>5.5</b> | <b>Nejnavštěvovanější české sociální sítě.....</b>                          | <b>49</b> |
| 5.5.1      | Lidé.cz.....  | 50        |
| 5.5.2      | Spolužáci.cz .....  | 51        |
| 5.5.3      | LíbímSeTi.cz.....   | 51        |
| <b>5.6</b> | <b>Video obsah na internetu.....</b>  | <b>51</b> |
| 5.6.1      | Jaký obsah je u diváků online video serverů nejoblíbenější? .....           | 53        |
| 5.6.2      | Kdo sleduje videa na internetu .....  | 53        |
| 5.6.3      | Nahrávání video obsahu.....   | 54        |
| 5.6.4      | Jaký obsah uživatelé nahrávají? .....                                       | 54        |
| <b>5.7</b> | <b>Výhody a nevýhody využití sociálních sítí v cíleném marketingu .....</b> | <b>54</b> |
| <b>6</b>   | <b>Stanovení výzkumných otázek Diplomové Práce.....</b>                     | <b>56</b> |
| <b>II.</b> | <b>Praktická část.....</b>  | <b>57</b> |
| <b>7</b>   | <b>Stanovení cílů a metodologie práce .....</b>                             | <b>58</b> |
| 7.1        | Původ projektu Nosím Vaše Triko – I Wear Your Shirt.....                    | 58        |

|                                       |   |           |
|---------------------------------------|---|-----------|
| 7.1.1                                 | Původ projektu a přípravné fáze Nosím Vaše Triko.....   | 60        |
| <b>7.2</b>                            | <b>Produkt Nosím Vaše Triko .....</b>   | <b>62</b> |
| <b>7.3</b>                            | <b>Identifikace cílových skupin .....</b>   | <b>63</b> |
| <b>7.4</b>                            | <b>SWOT Analýza .....</b>   | <b>64</b> |
| 7.4.1                                 | S – Strength .....  | 64        |
| 7.4.2                                 | W – Weakeness.....  | 64        |
| 7.4.3                                 | O – Opportunities.....  | 64        |
| 7.4.4                                 | T – Threats.....  | 64        |
| <b>7.5</b>                            | <b>Analýza komunikace Nosím Vaše Triko s cílovými segmenty.....</b>   | <b>65</b> |
| 7.5.1                                 | Oslovení začínajících podnikatelů před spuštěním projektu .....   | 65        |
| 7.5.2                                 | PR aktivity po spuštění projektu a jejich efektivnost.....  | 67        |
| <b>7.6</b>                            | <b>Webová stránka www.nosimvasetriko.cz.....</b>  | <b>71</b> |
| <b>7.7</b>                            | <b>Facebook Stránka NVT.....</b>  | <b>74</b> |
| <b>7.8</b>                            | <b>YouTube kanál Nosím Vaše Triko .....</b>   | <b>76</b> |
| 7.8.1                                 | 10 nejlepších videí dle počtu shlédnutí .....   | 77        |
| <b>7.9</b>                            | <b>Flickr Foto Galerie .....</b>  | <b>78</b> |
| <b>8</b>                              | <b>Vyhodnocení diplomového projektu z pohledu komunikace s cílovým<br/>segmentem podnikatelé, startupy a značky .....</b> | <b>82</b> |
| <b>III.</b>                           | <b>Projektová část.....</b>   | <b>85</b> |
| <b>9</b>                              | <b>Návrh dalšího směřování projektu Nosím Vaše Triko .....</b>  | <b>86</b> |
| 9.1                                   | Další efektivní PR komunikace s cílovými segmenty služby NVT .....  | 86        |
| 9.2                                   | Možnost zapojení dalších lidí a celebrit.....   | 88        |
| 9.3                                   | Směřování projektu k vícedennímu testování výrobků jednoho klienta.....   | 88        |
| 9.4                                   | Přidání dalších dodatečných služeb nad rámec aktuální nabídky NVT .....   | 89        |
| <b>Závěr.....</b>                     |   | <b>90</b> |
| <b>Seznam použité literatury.....</b> |   | <b>91</b> |
| <b>Seznam obrázků .....</b>           |   | <b>95</b> |
| <b>Seznam tabulek.....</b>            |   | <b>96</b> |
| <b>Seznam příloh.....</b>             |   | <b>97</b> |

## ÚVOD

Sociální sítě jsou fenoménem internetu a ačkoliv jsou na internetu v různých variantách přítomné již mnoho let, teprve nástup mobilních zařízení s přístupem k internetu dovolují uživatelům využívat jejich potenciálu na maximum. Autor této diplomové práce se rozhodl, že se pokusí na český trh představit naprosto nový produkt a oslovit tak české podnikatelské prostředí, které si začíná důležitost prezentace na komunitních a sociálních sítích uvědomovat. Je tato cílová skupina jednoduchá pro oslovení pomocí vybraných marketingových nástrojů nebo je nutné segment podnikatelů oslovit více sofistikovanými nástroji?

Projekt Nosím Vaše Triko ([www.nosimvasetriko.cz](http://www.nosimvasetriko.cz)) byl spuštěn pouze pro účely této diplomové práce a jeho cílem je zjistit, jak komunikovat efektivně s cílovými segmenty pomocí sociálních sítí. Jak oslovit segment podnikatelů, drobných živnostníků a startupů? Je stále ještě nejlepší metodou získání zákazníků PR? Využijí podnikatelé obsahu, který pro ně v rámci služby Nosím Vaše Triko autor vytvoří a umístí na sociální sítě? Jak vůbec umí dnešní podnikatelé pracovat se sociálními sítěmi v komunikaci se svým cílovým segmentem? A komunikují s nimi vůbec? Některé z těchto otázek se autor pokusí v této diplomové práci zodpovědět nebo alespoň na základě subjektivních zkušeností analyzovat situaci v českém sociálním prostředí.

V této práci se čtenář dozví, jak projekt vznikl, jaké byly očekávání před spuštěním a na základě čeho budou analyzována statistická data získaná během projektu a dozvíme se i o tom, co bude s projektem po třech měsících dál.

V první části této diplomové práce si představíme marketing, ve stručnosti historii marketingové komunikace a podíváme se na definici online komunikace a její základní metody. V dalších kapitolách se zaměříme na cílený marketing, tvorbu segmentů a také targeting a positioning v rámci cílené komunikace.

Následovat bude představení sociálních sítí, od prvopočátků internetu až po dnešní dny. Podíváme se na největší světové i domácí sociální sítě a dozvíme se něco o nejrychleji rostoucím komunikátu, kterým je video obsah.

Stanovením cílů diplomové práce a položením několika výzkumných otázek uzavřeme teoretickou část a následující stránky této diplomové práce se budeme věnovat prak-



tické části, kde si představíme projekt Nosím Vaše Triko detailněji. Definujeme produkt, vytvoříme si SWOT analýzu a budou uvedeny první komunikační prvky podle strategie

V další části diplomové práce si představíme jednotlivé komunikační platformy použité v diplomovém projektu, kterými jsou PR aktivity, webová prezentace, Facebook stránka, YouTube kanál a Flickr fotogalerie. Které metody komunikace se ukážou jakou nejefektivnější? Vytvoří se kolem projektu NosímVašeTriko komunita příznivců nebo se bude multimediální a sociální obsah sdílet individuálně jednotlivými inzerenty, kteří této v česku zatím nedostupné služby využijí. Je jednoduché oslovit podnikatele přímo na sociálních sítích? Co placené reklamní kampaně na Facebooku nebo Google AdWords.

Závěrečná projektová část představí na základě dat získaných za první tři měsíce několik možných cest dalšího směřování projektu Nosím Vaše Triko a jeho budoucnosti.

Závěr pak celou diplomovou práci uzavírá a ukončuje.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 DEFINICE MARKETINGU

## 1.1 Historie marketingu

Historické kořeny marketingu sahají až do starověkých civilizací. Jak uvádí Pavel Horňák ve své knize *Reklama*, vydané nakladatelstvím VeRBuM v roce 2010, sahají kořeny marketingu až do starověkých civilizací. V Číně, Babylóně, Mezopotamii i v Egyptě našli archeologové různé tabulky popisující řemesla, obchodníky, zboží. Zda se jedná o opravdový marketing, tak jak jej známe, je ale dosti složité, takže jako první reklamní sdělení nalezneme v artefaktech v antice.<sup>1</sup>

První formou propagace, marketingu a reklamy bylo ústní podání. Nejen vyvolávání na trzích, ale také šíření zvěstí o zajímavých novinkách bylo šířeno pouze lidmi a jen málo věcí bylo zaznamenáváno.

Velký rozmach šíření informací přinesl vynález pohyblivých liter přiřknutý v patnáctém století Johannesi Gutenbergovi, ačkoliv systém pohyblivých liter používali již v jedenáctém století tiskaři v Koreji.<sup>2</sup>

Poté se již objevovali knihy, a různé další tisky, mezi nimiž bylo i mnoho propagačních materiálů, a to ačkoliv se jednalo o církevní materiály, z pohledu marketingu to byly první reklamní sdělení.

Marketing jako pojem je však používán až od konce 19. a začátkem 20. století. V té době se měnil přístup k prodeji zboží a zákazníkovi a obchodníci hledali nové cesty jak zaujmout stávající i nové klienty, aby si koupil právě jejich výrobek. Každý, kdo vyráběl, začal také prodávat. Tím pádem se začal trh nasycovat a konkurence začala hledat nové cesty jak oslovit svou cílovou skupinu a využívat efektivní komunikace za účelem prodeje

---

<sup>1</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

<sup>2</sup> *Memory Of The World. UNESCO* [online]. 30. 5. 2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/flagship-project-activities/memory-of-the-world/homepage/>



služeb a zboží. Prodej tak dostává důležitou roli a už to není jen o výrobě a inovaci v rámci výrobního procesu.

Autor práce je velkým obdivovatelem Tomáše Baťa, který měl ve své strategii prodej na stejné úrovni jako vlastní výrobu. Jeho celosvětově propracovaná cenotvorba a ceny končící 9 jsou jen jedním z faktorů, které Tomáš Baťa zanesl do své prodejní strategie. Mnoho podnikatelů se jeho procesním řízením a vedením firmy inspiruje dodnes a byl to právě Tomáš Baťa, který rozšířil marketing mezi české a moravské podnikatele.

V první polovině dvacátého století se také začala objevovat nejen reklama v rozhlasu a v kině, ale také se začali objevovat první využití celebrit v propagaci výrobků.

Po konci druhé světové války začala známá etapa marketingu zaměřeného na zákazníka. Středobodem firmy už není vlastní výrobek, ale hlavně zákazník, což se odrazilo nejen ve větším zainteresování firem v marketingu, ale také širšímu rozvoji marketingových aktivit. Druhá polovina šedesátých let přinesla rozvoj telefonní sítě a s tím i nástup telemarketingu. Evropské země velké vlně telemarketingu odolali, ale Spojené státy americké, Japonsko a Austrálie byly zaplaveny velkou vlnou telefonního marketingu<sup>3</sup>.

Osmdesátá léta pomohla rozvoji vztahového marketingu hlavně tím, že se na trh dostali osobní počítače, za což vdčíme nejenom Steve Jobsovi, ale také Billu Gatesovi. Osobní počítače, které se stali dostupnější, rozšiřovali se nejenom do firem, ale také do domácností. Díky možnosti vyrábět grafické návrhy doma a snižování cen na tisk si mohl reklamní materiály a tiskové podklady vyrábět každý doma. Rozvoj počítačů napomohl vývoji CRM (Customer Relation Management) nástrojů pro správu dat o službách a zákaznících.

Devadesátá léta znamenají nástup internetu nejen na akademickou půdu, ale také do domácností. Když CESNET v první polovině devadesátých let začal rozšiřovat své připojení po České republice, získalo přístup k internetu mnoho studentů, kteří si uvědomovali výhody internetu a možnosti využití. Samozřejmě, že v té době nebyly dostupné technolo-

---

<sup>3</sup> History of telemarketing. *Ezinearticles.com* [online]. 2. 5. 2008 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://ezinearticles.com/?The-History-of-Telemarketing&id=1149660>

gie a sám autor této práce, pracoval v koncem devadesátých let u poskytovatele internetu v době, kdy mělo v České republice připojení k internetu ohromný rozmach.

Konec devadesátých let a začátek nového milénia přinesl koncepci integrovaného marketingu, kdy jsou do komunikace a všech složek komunikačního mixu zapojeni všichni zaměstnanci a části firmy.

Sociální sítě, rozvoj mobilní komunikace, sdílení informací v reálném čase, lokalizační služby, konvergence, triple-play. To je jen krátký výčet toho, co všechno lze dnes využít za nástroje v marketingové komunikaci.

Recipienti sdělení jsou také dnes sofistikovaní a lépe chráněni proti podvodům, spamu, nigerijským emailům. Jsou také citlivější vůči manipulaci, lhaní, podvodnému chování a nekalé reklamě.

Díky tomu, že rapidně roste rozvoj mobilní komunikace a internet je dnes dostupný téměř všude. Online komunikace a sociální sítě jsou dnes již standardem a žádná kampaň se nemůže obejít bez webové stránky, microsite, landing page a nově také mobilní webovou prezentací, kde je cílem konvertovat návštěvníka v klienta.

Co bude dál? QR kódy a augmented reality jsou jen jednou z cest, kam se bude komunikace dále rozšiřovat.

Podívejme se také na náklady, které byly do reklamy a propagace firem a služeb vloženy. V roce 1930 tvořili náklady na reklamu v USA okolo 2,5 miliardy dolarů a v letech 1950 až v letech 1975 se objem financí na marketing zvýšil téměř o pět set procent. Zajímavé je, že objem prostředků vynaložených na přímou reklamu stoupl o 800% a v roce 1960 byly výdaje na reklamu i s přímou reklamou už 12 miliard dolarů a poté se v každé dekádě ještě zdvojnásobil. V roce 1970 to již bylo 20 miliard, v roce 1980 více než 54 miliard. Začátkem roku 1990 bylo na marketing a propagaci vynaloženo přes 129 miliard dolarů, v roce 1995 už 161 miliard a před začátkem krize již bylo dosaženo magické hranice 200 miliard amerických dolarů.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

## 1.2 Definice online marketingové komunikace

Známa definice marketingu říká, že cílem marketingové komunikace je vytvořit u zákazníka potřebu a tu mu pomocí produktů a služeb následně uspokojovat. Zákazník obvykle zaplatí za produkt nebo službu částku vyšší než jsou náklady na výrobu, to znamená, že produkt nebo služba zakoupená klientem generuje firmě zisk.

Cílem marketingových pracovníků je nyní zajistit, aby propagovaná značka dopřávala jejich zákazníkům příjemné pocity.<sup>5</sup>

V online světě je to velice podobné a čísla mluví jasně. Podle analýzy Google 67% zákazníků dnes již produkt hledá před nákupem na internetu, aby se dozvěděla více informací o produktu. Oproti tomu 45% marketingových aktivit firem neintegruje off-line komunikaci s online komunikačními kanály.<sup>6</sup>

Online marketingová komunikace jsou metody používané společnostmi k oslovení zákazníků a vytváření silného čekávání od značky. Online komunikace má dva hlavní cíle.

- Zesílení povědomí o značce informování konzumenta, příjemce sdělení novinkách, funkcionalitách a přednostech výrobku či služby
- Propagace značky a motivace zákazníka k okamžitému nebo pozdějšímu nákupu produktu

Propagace prodejní techniky ve světě online businessu podsouvají recipientovi fakta tak, aby okamžitě nakoupil. A to i prostřednictvím speciálních nabídek a různých prodejních technik vhodných pro online prostředí.

### 1.2.1 Základní metody online marketingové komunikace

- Online reklama
- Direct e-mail
- Online obchod a katalogy

---

<sup>5</sup> DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

<sup>6</sup> Slideshare.net. *Balancing your offline and online communication* [online]. 20. 10. 2010 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/mjirik/balancing-your-offline-and-online-marketing-communication>

- Public Relations
- Tvorba sociálního obsahu a online přítomnosti

### 1.2.2 Online reklama

Definice online reklamy říká, že se jedná o placenou zprávu nebo komunikační prvek umístěný na stránkách jiné firmy. Největší výhodou online reklamy je to, že sdělení lze velice dobře zacílit podle zvoleného segmentu nebo cílové skupiny. Ve vybraných sociálních sítích lze cílit ještě přesněji. Například síť Linked IN dovoluje cílit i na pozici, kterou zastává recipient sdělení. Můžete tak reklamu zobrazovat jen majitelům, manažerům nebo dokonce i uklízečce, pokud bude na Linked IN zaregistrována.

Podle serveru emarketer.com investují společnosti v různých zemích světa do online reklamy rozdílné podíly v porovnání s klasickou off-line reklamou. V roce 2010 investovali firmy ve Velké Británii celých 31% prostředků do online reklamy, oproti tomu v České republice byl podíl online reklamy 16% a v Itálii je to jen 7,5%.

Zajímavostí je, že ve Velké Británii byl podíl investovaných prostředků do online marketingu vyšší než podíl revenue investovaných do komunikace prostřednictvím televize, který byl 29%.

Je statisticky doloženo, že lidé tráví výrazně více času konzumací off-line médií v porovnání s internetem. Televizi sleduje v Česku 10 milionů lidí, přístup k internetu má, podle Netmonitor.cz a statistik SPIRu (Sdružení pro internetovou reklamu) v měsíci únoru 2012 přes 6,3 milionu občanů v ČR<sup>7</sup>.

Průměrný Čech tráví:

- 3:24 hodin denně sledováním televize
- 3:12 hodin denně poslouchá rádio
- a u internetu sedí pouhých 0:52 hodiny denně

---

<sup>7</sup> Veřejné výstupy Netmonitor.cz. *SPIR* [online]. 1. 3. 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

Z toho vyplývá, že u televize tráví průměrný Čech čtyři krát více času než u internetu. Na druhu stranu internet nabízí daleko větší interaktivitu a lepší možnosti konverze.

### 1.2.3 Modely cenotvorby a platby za online komunikaci

Při platbě za online komunikáty se využívá v několika odměňovacích metod, které se již staly standardem.

- Barter – směna za jiné zboží nebo protislužbu stejné nebo podobné hodnoty
- CPM – platba za tisíc zobrazení reklamního sdělení
- CPC – platba za kliknutí na odkaz firmy a přivedení internetového návštěvníka na stránky zadavatele reklamy
- CPL – platba za lead – lead je označení pro potenciálního zákazníka, který projeví zájem o službu, ale ještě není úplně rozhodnut, že zboží na sto procent zakoupí
- CPA – platba za akci – asi nejméně efektivní, ale také z pohledu prodejce reklamy nejrizikovější platební model. Inzerující zaplatí majiteli reklamního prostoru podíl z uskutečněné akce, obvyklé nákupu, registrace, objednávce, ale někdy jen například za získání emailu
- Hybridní platební model – kombinace dvou nebo více výše představených platebních modelů
- Sponzoring – zadavatel reklamy zaplatí předem stanovenou pevnou částku za vystavení komunikačního sdělení bez ohledu na dodaný výkon

### 1.2.4 Direct e-mail

E-mailová marketingová sdělení jsou rozesílána přímo do schránek těch, kteří o zasílání projevili zájem. Hlavním klíčem k efektivní přímé komunikaci pomocí emailu je to, aby recipienta sdělení zaujalo a proklikl se na stránky inzerenta.

Na českém trhu je několik velkých hráčů na poli emailového marketingu. Mezi největší hráče patří eRmail, Elephant Orchestra a také Zlaté stránky, kde autor této práce pracoval a byl u spuštění platformy pro rozesílku velkého množství cílených emailů a následného sbírání leadů a jejich přeprodej firmám nabízejícím své služby.

Oproti SPAMu, který je stále velkým problémem z pohledu přenosových sítí. Podle Erika Arvidsona ze serveru eHow tvoří nevyžádaná pošta stále kolem 18% celkového datového objemu zpráv, které jsou rozesílány na přibližně tři miliardy emailových účtů, které jsou aktivní po celém světě.<sup>8</sup>

### 1.2.5 Online obchod a katalogy

Online obchody v některých oborech již plně nahradili kamenné prodejny a snížili tak provozovatelům náklady na nájem prodejen na lukrativních místech.

Online obchod je taková internetová výloha a pobočka otevřená dvacet čtyři hodin. V katalogu zboží máme dnes možnost zboží nejenom vidět, ale také si o něm přečíst reference ostatních kupujících, prostřednictvím speciálních služeb porovnat dokonce ceny jednotlivých obchodů a podmínky za kterých je zboží nabízeno a podle toho se pak rozhodnout a to dávno ještě před vlastním provedením nákupu.

Ačkoliv mnoho kamenných obchodů přešlo na internetovou verzi a jsou i takové prodejny, které nikdy neměli žádnou kamennou provozovnu, přesto se objevují i opačné směry a například Amazon otvírá kamenné pobočky svého globálního internetového obchodu Amazon.<sup>9</sup>

### 1.2.6 Public Relations

Cíle public relations jsou stejné jako online, tak off-line komunikace. Jedná se o:

- Získat podporu a pochopení široké veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnost firmy
- Vyjadřovat zájmy společnosti vůči veřejnosti,
- Informovat a tím zvyšovat pozitivní povědomí a získávat důvěru veřejnosti

---

<sup>8</sup> Importance of Effective Email Communication. EHow Tech [online]. 30. 5. 2011 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: [http://www.ehow.com/info\\_8513014\\_importance-effective-email-communication.html](http://www.ehow.com/info_8513014_importance-effective-email-communication.html)

<sup>9</sup> Amazon Retail Stores To Reportedly Open In Seattle, Washington. In: Huffington Post [online]. 6. 2. 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: [http://www.huffingtonpost.com/2012/02/06/amazon-retail-stores-seattle\\_n\\_1258032.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/02/06/amazon-retail-stores-seattle_n_1258032.html)

- Přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti nebo důležitosti produktů, vyjednávat a komunikovat s veřejností v případě krize
- Vytvářet nebo zlepšovat image organizace
- Sladit zájmy veřejnosti a firmy a zajistit vzájemné porozumění,
- Omezovat možnost vzájemných konfliktů a napětí
- Upravovat politiku firmy, její postupy a akce

Tento marketingový nástroj je v online médiích využíván hlavně pro zvýšení povědomí o webové stránce a cílenému navýšení návštěvnosti. Public relations ve světě internetu zahrnuje komunikaci s cílovou skupinou nebo veřejností pomocí jiným komunikačním prvků než je reklamní sdělení. Mezi oblíbené online komunikační prvky PR patří advertoriály, PR články, ale také díky rozvoji videa webcasty, audio a video podcasty a různé online eventy.

### **1.2.7 Tvorba sociálního obsahu a online přítomnosti**

Kromě všech výše uvedených prvků online komunikace došlo díky rozvoji sociálních sítí a zjednodušení sdílení informace dochází také k novému způsobu komunikace. Tvorbě sociálního obsahu a online přítomnosti. Někdy se tento způsob komunikace označuje také za inbound marketing.

Inbound marketing poskytuje firmě možnost být nalezena na internetu díky tomu, že si nechá vytvořit obsah nebo jej sama vytvoří a ten pak umístí na internet do sociálních sítí, přičemž počítá s tím, že při hledání na internetu se informace objeví mezi výsledky hledání, bude sdílena jinými členy stejného segmentu jako je zprostředkovaný příjemce sdělení.

Jak uvidíme v praktické části, autor této diplomové práce sám připravil platformu pro tvorbu sociálního obsahu, která se stala zdrojem analytických dat a podkladem pro další studium a rozšiřování možností tvorby obsahu v České republice.

Obsah může být nejenom text či grafika, ale dnes je dostupné také video, tweety (krátká úderná reklamní sdělení), audio zprávy, animace a různé kombinace multimédií a to včetně přesahu do off-line světa, jako jsou vizualizace, QR kódy, rozšířená realita na displejích mobilních zařízení a podobně.



### 1.3 Digitální komunikační mix

Komunikační mix obsahuje pět základních kategorií

- Reklama
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Osobní prodej
- Public relations

V některých zdrojích informací se do komunikačního mixu přiřazují ještě

- Sponzoring
- Komunikace v místě prodeje
- Výstavy a veletrhy
- Interaktivní marketing<sup>10</sup>

Na základě vlastní zkušenosti autora této práce lze tvrdit, že některé nástroje komunikačního mixu jsou vhodnější pro určité typy podnikání nebo produktu.

Digitální a online zboží má jednu velkou výhodu. V mnoha případech je daleko jednodušší dodávka zákazníkům zvoleného produktu. Stačí totiž i jen jedno kliknutí myši a software nebo informace v digitální podobě, kterou může být klidně i odkaz na internetový obchod přeměruje zákazníka na požadovanou stránku.

#### 1.3.1 Historie online reklamy

Prostředí online komunikace nabízí několik metod tradiční komunikace pomocí reklamy. Podívejme se jak se internetová reklama a propagace na síti rozvíjela:

---

<sup>10</sup> Komunikační Mix. Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D. [online]. 10. 6. 2006 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: [http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=23&ved=0CC8QFjACOBQ&url=http%3A%2F%2Flide.fmk.utb.cz%2Fusers%2Fnavratilova%2Ffiles%2Fsoubory%2Fmvmk2komunikacemix.ppt&ei=7XB7T5CKPM-3hAeI3\\_Rr&usg=AFQjCNHvOSX5GvqO62m5lJlxJXoGin4n\\_A&sig2=4YqGfGHhGEGmAnW2Folkng](http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=23&ved=0CC8QFjACOBQ&url=http%3A%2F%2Flide.fmk.utb.cz%2Fusers%2Fnavratilova%2Ffiles%2Fsoubory%2Fmvmk2komunikacemix.ppt&ei=7XB7T5CKPM-3hAeI3_Rr&usg=AFQjCNHvOSX5GvqO62m5lJlxJXoGin4n_A&sig2=4YqGfGHhGEGmAnW2Folkng)

- **1994** – Server GoTo.com (později přejmenovaný na Overture s nyní patřící pod konsorcium Yahoo) uvádí **první Pay-Per-Click kampaň**. Ta byla médií a konkurenty zesměšňována.
- **1998** – HotWired.com je první webová stránka, která začala prodávat **Bannerovou reklamu** velkým firmám a korporacím. Kdo byl první zákazník? Americká společnost AT&T. Míra proklikovostí dosahovala u prvních kampaní neuvěřitelných 30%.
- **2000** – Google spouští reklamní systém **AdWords** založený na platbě za proklik. Byl to právě AdWords, který udělal z PPC reklamy hlavní internetovou metodu nákupu reklamního prostoru. Systém AdWords nyní dodává více než 95% příjmů firmy Google (21 miliard dolarů v roce 2008).
- **2001** – Objevuje se první **Pop-up** a pop-under **reklama**, což je reklama založená na otevírání nových oken prohlížeče obsahujícím jen banner s reklamou. V roce 2003 dosáhla 8,7% celkové online reklamy. Ačkoliv byla ve své době 13x efektivnější než reklama bannerová, software na blokování vyskakovacích oken ukončili slavné dny pop-up oken a otravnost, kterou uživatelům způsobovala.
- **2005** – **Video reklama** přichází na první webové stránky a hned zabírá 1% online nákladů na reklamu. Dnes je video reklama stále malou částí online reklamy, ale již zabírá více než 5% reklamního prostoru. Mezi největší hráče ve video reklamě patří YouTube, ale také americké Hulu.com a v roce 2008 příjmy z video reklamy dosáhli 500 milionů dolarů.
- **2007** – **Facebook** spouští svůj reklamní systém a to včetně funkce Beacon, což byla funkce získávání dat o uživatelích ze třetích stran a následného zobrazování informací podle toho, kde se uživatel pohyboval. Tato funkce byla později, hlavně na nátlak uživatelů, vypnuta a sám Mark Zuckerberg jí označil jako chybu.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> History of Online Advertising. Fast Company [online]. 1.10.2009 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/magazine/139/click-here.html>

### 1.3.2 Komunikační mix digitálních B2B produktů

Ačkoliv se v Business to Business obchodování pohybujeme v řádově vyšších částkách, je tento obor z pohledu marketingové komunikace daleko náročnější na efektivitu jednotlivých komunikátů.

Decision maker velké společnosti je hůře k zastižení pomocí standardních komunikačních cest. U B2B komunikace se spíše využívá nejvíce:

- Osobní vazby
- Přímý marketing
- Podpora prodeje
- Výstavy a veletrhy

Ostatní prvky komunikačního mixu se na základě studií ukazují sice možná jako efektivní pro image firmy, aby byla vidět, viz sponzoring nebo reklama v TV, ale tento typ komunikace zakázky nepřivede.

Jiná situace je v případě prodeje B2B digitálního zboží, kde lze velice efektivně cílit reklamu na určité segmenty už třeba tím, že budou nakupovat reklamní plochy na serverech, kde se cílová skupina pohybuje.

Pro služby určené pro B2B trh je například nevhodná reklama v masových médiích pokud chtějí oslovit pouze určitý typ průmyslu, pro které dodávají služby. Před začátkem jakékoliv marketingové komunikace je nutné si před každou komunikací jasně definovat strategii a prvky, které budou v komunikaci použity a samozřejmě, kdo je cílový segment.

### 1.3.3 Komunikační mix digitálních B2C produktů

Segment B2C to má v případě rozsahu dostupných komunikačních prvků daleko jednodušší. Oproti B2B firmám je komunikace směrem k B2C, tedy firmy ke koncovému spotřebiteli. Jako nejčastěji využívaná metoda komunikace je aktuálně reklama placená za prokliky a také emailová rozesílka sdělení do schránek uživatelů internetu.

S nástupem internetu se objevují i další metody komunikace jako je skupinové nakupování, sdílení v sociálních sítích a nové též reklama ve video spotech a to jak před videem nebo i též během videospotů.

Jednou z oblíbených metod propagace digitálních služeb je affiliate reklama, kdy se za podíl na zisku může kdokoliv stát prodejcem služby nebo digitálního produktu.

## 2 MARKETINGOVÝ A SEGMENTAČNÍ VÝZKUM

Pokud se má vedení firmy správně rozhodovat při plánování strategie, dalším rozvoji a směřování firmy, musí se zabývat předpovědí chování a jednání zákazníků a aktivně snižovat podnikatelské riziko. Marketingový výzkum, je souhrn několika aktivit, které zkoumají jednotlivé části marketingové komunikace a celé komunikační praxe. Je důležité nezaměňovat marketingový výzkum a průzkum trhu. Průzkum trhu je jen součástí marketingového výzkumu.

### 2.1 Kritéria marketingového výzkumu

Rozhodnutí zda firma bude provádět marketingový výzkum ovlivňují zejména tři základní kritéria

1. Firma a její management si není jista plánovaným podnikatelským rozhodnutím a potřebuje k němu získat další dodatečné informace
2. Firma chce změnit podle informací z marketingového výzkumu dosavadní marketingovou strategii či taktiku, nebo změnit nějaké rozhodnutí a potřebuje si ještě ověřit správnost svého řešení
3. Náklady na výzkum musí být přiměřené a efektivnost výzkumu vyjádřena tím, že rozhodnutí učiněná na základě výzkumu zvýší zisk

### 2.2 Segmentační výzkum

Důležitou součástí definování trhu je segmentační výzkum, jehož cílem je rozdělit trh na segmenty a z nich vybrat cílový(é) trh(y).

Fáze segmentačního výzkumu z hlediska marketingového výzkumu:

1. Dotazníkové šetření, panely
2. Analýza informací a formulace jednotlivých segmentů (cluster analýza, segmentační mapa)
3. Sestavení profilu zákazníka

Segmentace se provází dle stanovených kritérií, hledisek segmentace. Ta jsou odlišná na B2C oproti B2B trhům.<sup>12</sup>

### 2.3 SWOT Analýza

Je zřejmé, že jedna firma nemůže uspokojit potřeby všech zákazníků. Je jich příliš mnoho, jsou rozptýlení a liší se ve svých kupních požadavcích. Proto firma potřebuje identifikovat specifické **tržní segmenty**, které může obsluhovat mnohem efektivněji.

Tento proces se nazývá **segmentací trhu** – a segmentační **výzkum** (průzkum) je jejím prvním krokem. Zahrnuje neformální dotazování skupin zákazníků tak, aby se porozumělo jejich motivacím, postojům a chování. Na základě výsledků se pak připraví formalizovaný dotazník, který se předkládá výběrovému souboru respondentů.

Cílem dotazníku je shromáždit informace o:

- požadovaných vlastnostech produktu a o jejich významnosti;
- o povědomí o značce;
- o způsobech používání produktu;
- o demografických, psychografických a jiných údajích o respondentech.

Dalšími dvěma kroky segmentace trhu pak jsou:

- **Analýza:** ta zahrnuje použití faktorové analýzy pro vysoce korelované proměnné a následné použití shlukové analýzy pro vytvoření určitého počtu maximálně odlišných segmentů.
- **Profilování:** Následuje pak vymezení profilu každého shluku ve smyslu odlišujících se postojů, chování, demografických, psychografických a jiných zvyků.

Proces segmentace trhu se musí periodicky opakovat, protože tržní segmenty se časem mění.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Marketingový Výzkum II. 2007. Dostupné z:

[lide.fmk.utb.cz/users/jurikova/files/kmavy/oporamavyii2010.pdf](http://lide.fmk.utb.cz/users/jurikova/files/kmavy/oporamavyii2010.pdf)

<sup>13</sup> ŠVADLENKA, L. Marketing v poštovních službách. 1. vyd. Pardubice, Univerzita Pardubice 2006, počet stran 124, ISBN 80-7194-839-X

Cílem **SWOT analýzy** je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická **silná a slabá místa** relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT.

Doporučuje se začít analýzou OT – **příležitostí a hrozeb**, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost).

Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW – **silných a slabých stránek**, která se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu aj.).<sup>14</sup>

|         |   |  |
|---------|---|--|
| interní | <b>Silné stránky</b><br>( <i>strenghts</i> )<br><br>Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přináší větší výhody jak zákazníkům, tak firmě.   | <b>Slabé stránky</b><br>( <i>weaknesses</i> )<br><br>Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.          |
|         | <b>Příležitosti</b><br>( <i>opportunities</i> )<br><br>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch. | <b>Hrozby</b><br>( <i>threats</i> )<br><br>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků. |
|         | <b>pozitivní</b>  | <b>negativní</b>   |

Tabulka 1: SWOT analýza

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 1. vyd., Praha, Grada 2008, počet stran 272, ISBN 978-80-247-2690-8.

<sup>14</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 1. vyd., Praha, Grada 2008, počet stran 272, ISBN 978-80-247-2690-8.

### 3 CÍLENÝ MARKETING

Je v zájmu každého manažera, aby své produkty prodával co nejlépe a nejefektivněji. K tomu, aby se informace o produktech dostala k vhodnému klientovi se využívá cílené komunikace a je nutné před zahájením kampaně nalézt cílovou skupinu, její společné znaky a místa, kde lze marketingovou komunikaci vhodně umístit, aby její zásah byl co největší.

#### 3.1 Definice cílového trhu

Jak se vlastně definuje cílový trh. V historii moderní komunikace bylo představeno několik typů rozdělení trhu na cílové skupiny. „Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílového trhu a stanovení vhodného positioningu patří k nejvýznamnějším strategickým rozhodnutím mezinárodního marketingu.

Marketingový mix umožňuje koncipovat nabídku pro cílové segmenty na domácích či světových trzích a realizovat tak úspory z rozsahu. Zvolený cílový trh musí být dostatečně velký, aby bylo pro podnik rentabilní na něj působit vybranými marketingovými nástroji.

Na základě segmentace, která umožňuje určit strukturu a dynamiku mezinárodního trhu, stanovuje podnik vhodný positioning a marketingový mix pro cílový zahraniční trh.

#### 3.2 Marketingový mix

Marketingový mix (tzv. 4P) představil profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960.<sup>15</sup> Obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion).

##### 3.2.1 Historie marketingového mixu

První zmínky o ingrediencích v marketingovém mixu lze nalézt již ve 40. letech 20. století u práci Jamese Cullitona. Po něm se jako další, kdo využil toho, že by se měli in-

---

<sup>15</sup> RobertNěmec.com [online]. 21. 6. 2005 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>



formace o propagaci a marketing jednotně specifikovat, byl Richard Clewett. Tehdy se používaly složky PPDP, což bylo Product, Price, Distribution a Promotion.

U profesora Clewetta studoval také výše zmiňovaný Jerry McCarthy, který si uvědomil, že je nutné zavést nějakou mnemotechnickou pomůcku a jednotlivé složky by se měli propojit a vytvořit tak jeden celek. Nahradil tedy slovo Distribution slovem Place a vznikl tak marketingový mix, tak jak jej dneska známe – 4P.

Když v roce 1964 (některé prameny však chybně uvádějí rok 1965) Neil H. Borden publikoval článek The Concept of the Marketing Mix, někteří si mysleli, že mix je již hotov. Problém je, že Borden uváděl ve své verzi čtrnáct parametrů a nástrojů marketingového mixu.

Tím, kdo Marketingový mix proslavil a dostal do povědomí byl Philip Kotler, který pracoval na univerzitě Northwest University společně s McCarthym.

Philip Kotler ve svých knihách vždy zdůrazňuje, že vlastní tvorbě marketingového mixu musí předcházet několik manažerských rozhodnutí včetně segmentace, positioningu a targetingu.

### 3.2.2 Definice marketingového mixu

"Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."<sup>16</sup>

### 3.2.3 Specifikace složek marketingového mixu

Pokud společnost nebo firma potřebuje představit produkt, službu nebo výrobek na trhu musí si dopředu specifikovat všechny kroky, které pomohou uvedení dané služby nebo výrobku na trh.

Marketingový mix začíná produktem, protože a hlavně jeho jádro přesně odráží znalosti situace na trhu a reaguje na potřeby a problémy zákazníků a spotřebitelů.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2 (Váz.).

Základní marketingový mix má celkem 4 složky:

### **3.2.3.1 Product**

Produkt je nejen vlastní výrobek, služba, ale také vše kolem něj. Označení, balení, záruka, příslušenství, podpora, počet kusů a mnoho dalších prvků, které specifikují přesně to, co zákazník dostane, jakmile si službu nebo výrobek zakoupí. Zde jde z pohledu marketingu přesně o tom, jaká potřeba bude zákazníkovi naplněna

### **3.2.3.2 Price**

Cena je parametr udávající kolik za zboží klient zaplatí v penězích, protisloužbě, směně apod. Jeho součástí může být také poskytnutá množstevní sleva. Cena je jedinou složkou v mixu, kterou lze v mnoha případech velice jednoduše a efektivně měnit dle podmínek.

### **3.2.3.3 Place**

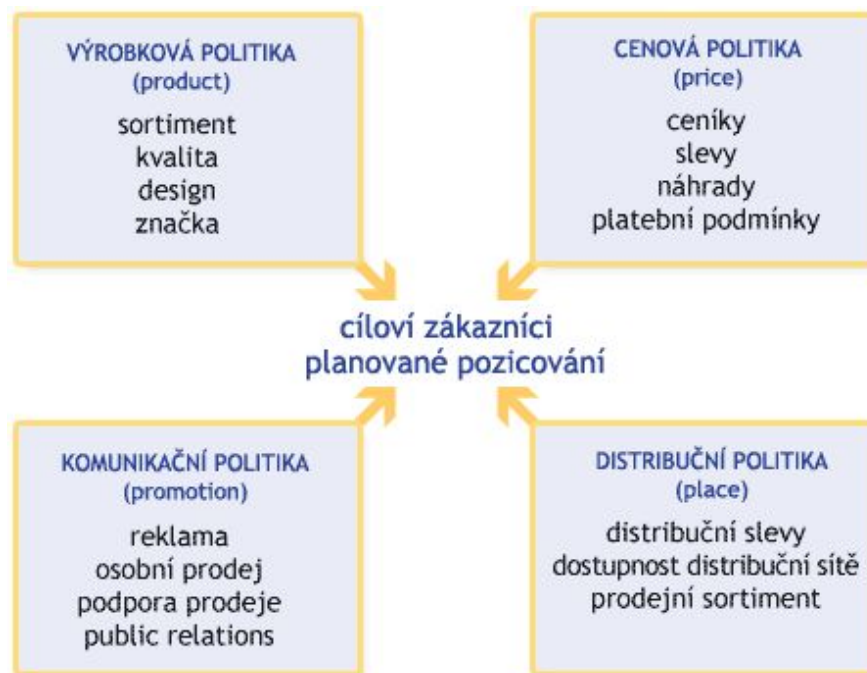
Místo, kde bude zboží dostupné je pro úspěch produktu velice důležité. Dostupnost zboží, jeho jednoduchá dosažitelnost pro zákazníka, distribuční síť, prodejní podpora v místě prodeje a i doprava

### **3.2.3.4 Promotion**

Jakým způsobem bude cílový segment komunikován směrem k vybranému segmentu. Bude využito public relations nebo se spíše využije v komunikaci přímého prodeje či reklamy. V některých případech lze u některých produktů a služeb efektivně využít podporu prodeje.

---

<sup>17</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.



Obr. 1: 4 Prvky marketingového mixu

Zdroj: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Ideální marketingový mix je kombinací všech jeho součástí tak, aby se splnila firemní marketingová strategie a hlavně recipienti a uživatelé produktu nebo služby dostali maximální hodnotu.

Novým pohledem na marketingový mix je pohled zákazníka, pro kterého jsou důležité subjektivní směry tohoto mixu. Bývá označován jako 4C.

- **Product** je z pohledu zákazníka **Customer Value**, zákaznická hodnota
- **Price** je pro zákazníka **Cost**, cenový náklad, který vydá za produkt/službu
- **Place** je pro zákazníka **Convenience**, tedy pohodlná dostupnost produktu
- **Promotion** je pak vlastně **Communication**, komunikace firmy k zákazníkovi

### 3.3 Problémy marketingového mixu

#### 3.3.1 Marketingový mix není základ marketingové strategie

Před tvorbou marketingového mixu je vždy nutné provést segmentaci cílové báze, definovat komunikační prvky a hodnotu, kterou produkt nabízí zákazníkům. V některých případech je nutné i definovat jak se dostane sdělení o produktu k cílové skupině a jak je

zaujmout nebo vytvořit potřebu po vašem produktu. Je potřeba promyslet také to, jak bude produkt nejspíš vnímán zákazníkem

### 3.3.2 Neexistuje ideální vzor marketingového mixu

Není správné používat jeden „mustr“ pro všechny projekty a je faktem, že i drobná odchylka v segmentu na který se cílí, může znamenat zásadní rozdíly v přijímání komunikátu. Marketing musí hlavně prodávat, ale měl by i bavit a přesně využít

### 3.3.3 Marketingový mix se mění

Marketing není statický, ale díky rozvoji a technologickému pokroku se stále mění. Během posledních několika desítek let se objevili aktivity směrem k rozšíření marketingového mixu o další P. Někdo navrhuje 5.P jako People, lidé. Známa je i teorie 7 P, která obsahuje People (lidé), Process (proces) a Physical evidence (materiální předpoklad).<sup>18</sup>

## 3.4 Jednotlivé etapy cíleného marketingu

Cílený marketing zahrnuje tři základní etapy, které budou podrobněji popsány v následujících odstavcích:

- Segmentaci trhu: *Jak vypadají potenciální terče?*;
- Tržní zacílení (targeting): *Na který terč je nejlepší se zaměřit?*;
- Tržní umístění (positioning): *Jaké prostředky pro získání zákazníků použijeme?*<sup>19</sup>

### 3.4.1 Segmentace trhu

**Segmentace trhu** je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Požadavek vnitřní homogenností znamená, že zákazníci by si měli být co nejvíce podobní svým tržním projevem (preferencemi, chováním...). Požadavek heterogenosti vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty navzájem od

---

<sup>18</sup> Service Marketing Mix. LearnMarketing.net [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>

<sup>19</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

sebe co nejvíce lišily. **Segment** je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků.

### 3.4.2 Výhody segmentace

Segmentace, má své výhody a nevýhody. Jak ukazuje marketingová praxe, výhody jednoznačně převažují. Výhodnost segmentace se zejména projevuje ve čtyřech oblastech:

- **Uspokojení potřeb zákazníka.** Je jednou z hlavních výhod segmentace. Tím, že je vyvinut a vyroben výrobek podle potřeb a přání určitého zákazníka, jsou vytvořeny větší předpoklady, že bude s výrobkem více spokojen,
- **Efektivnější stimulace a distribuce** výrobku. Pokud je na trh uváděn určitý výrobek, který je přizpůsoben přání určitého okruhu zákazníků, jen tento okruh zákazníků dostává o výrobku informace. Zároveň bude firma distribuovat výrobek pouze pro určitou skupinu zákazníků. V praxi to znamená, že firma nemusí používat stimulačních nástrojů (např. reklamy) pro ostatní části trhu. Své výrobky bude propagovat prostředky působícími především na příslušný segment. Stejně tak výrobek nemusí být dosažitelný všem zákazníkům. Může se prodávat pouze v síti specializovaných obchodů.
- **Přizpůsobení výrobku zákazníkovi.** Nevede pouze k většímu uspokojení potřeb zákazníka. Vyšší uspokojení umožňuje firmě počítat za výrobek vyšší cenu, protože zákazník je v daném případě ochoten zaplatit za výrobek s požadovanými vlastnostmi více. Vyšší stanovená cena vytváří předpoklady pro získání vyšší míry zisku. Například konstrukce a výroba prvních horských kol (v USA) byla zaměřena na určitý segment sportovních cykloturistů. Vyžadovaná vysoká kvalita komponentů, ale i specifické vlastnosti kol pro tento segment zákazníků, umožnily stanovit vyšší cenu. (Dnes se již tento druh kola stal tak populární, že je možné si je zakoupit prakticky ve všech cenových relacích).
- **Získání konkurenční výhody (převahy)** může být další výhodou segmentace. Tím, že je vyroben a nabídnut na trhu výrobek odlišný od ostatních, vzniká nový trh, na kterém nemusí být tak silná konkurence. Svou další aktivitou, zaměřenou na další rozvoj výrobku a rozšiřování segmentu, může podnik svou konkurenční převahu posilovat. Vytváří tak předpoklady, aby se na tomto trhu stal lídrem.

### 3.4.3 Kritéria segmentace

Aby bylo možné rozdělit existující trh na určité segmenty, musí být splněna určitá kritéria. Musí existovat rozdíly mezi potřebami a přáními zákazníků, zároveň určitá skupina zákazníků musí mít některé potřeby společné. V ní musí být dostatečný počet členů a musí být uskutečnitelné vytvoření speciálního marketingového mixu.

Segment můžeme vytvořit za podmínky, že zákazníci vyžadují **rozdílné vlastnosti** od výrobku. Pokud existuje trh s určitým výrobkem, kde zákazníci mají v podstatě shodné, homogenní preference (nehledají u výrobku jiné vlastnosti, než ty, které má výrobek na trhu nabízený), nebude splněno kritérium segmentace. I když musí existovat rozdílnosti v potřebách a přáních zákazníků, musí existovat i něco, co je spojuje, co je jim společné. Zákazníci patřící do určitého tržního segmentu musí mít nějaké **společné potřeby**. Je možné je uspokojit stejným marketingovým mixem.

V opačném případě by se jednalo o trh charakteristický rozptýlenými preferencemi zákazníků. V takovém případě nemá firma možnost vyrábět a prodávat výrobek, který by byl schopen uspokojit určitou větší skupinu zákazníků.

Segment musí být dostatečně **veliký, dostupný a stabilní**, aby se náklady vynaložené na tvorbu specifického marketingového mixu pro něj vyplatily. Pokud firma z jakýchkoliv důvodů (technologických, ekonomických, organizačních) není schopna pro příslušný segment vytvořit odpovídající marketingový mix, potom je segmentace zbytečným plýtváním peněz.

Při výběru segmentu a tvorbě odpovídající strategie musí firma velmi pečlivě zvažovat a vyhodnocovat **ekonomické rozměry** segmentu. Velikost, kupní sílu, očekávaný růst segmentu a jeho kupní síly, očekávaný zisk aj., včetně **rizik** se segmentací a cíleným marketingem spojených (riziko silné konkurence, silného substitutu, monopolního dodavatele, ekologické aj.)

## 3.5 Cílové skupiny, segmentace, profily segmentů

**Segmentace** je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Požadavek vnitřní homogennosti znamená, že zákazníci by si měli být co nejvíce podobní svým tržním projevem (preferencemi, chováním...). Požadavek heterogenosti vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty navzájem od

sebe co nejvíce lišily. **Segment je** skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků.

### 3.5.1 Výhody segmentace

Segmentace, má své výhody a nevýhody. Jak ukazuje marketingová praxe, výhody jednoznačně převažují. Výhodnost segmentace se zejména projevuje ve čtyřech oblastech:

- **Uspokojení potřeb zákazníka.** Je jednou z hlavních výhod segmentace. Tím, že je vyvinut a vyroben výrobek podle potřeb a přání určitého zákazníka, jsou vytvořeny větší předpoklady, že bude s výrobkem více spokojen,
- **Efektivnější stimulace a distribuce** výrobku. Pokud je na trh uváděn určitý výrobek, který je přizpůsoben přání určitého okruhu zákazníků, jen tento okruh zákazníků dostává o výrobku informace. Zároveň bude firma distribuovat výrobek pouze pro určitou skupinu zákazníků. V praxi to znamená, že firma nemusí používat stimulačních nástrojů (např. reklamy) pro ostatní části trhu. Svě výrobky bude propagovat prostředky působícími především na příslušný segment. Stejně tak výrobek nemusí být dosažitelný všem zákazníkům. Může se prodávat pouze v síti specializovaných obchodů.
- **Přizpůsobení výrobku zákazníkovi.** Nevede pouze k většímu uspokojení potřeb zákazníka. Vyšší uspokojení umožňuje firmě počítat za výrobek vyšší cenu, protože zákazník je v daném případě ochoten zaplatit za výrobek s požadovanými vlastnostmi více. Vyšší stanovená cena vytváří předpoklady pro získání vyšší míry zisku.

Například konstrukce a výroba prvních horských kol (v USA) byla zaměřena na určitý segment sportovních cykloturistů. Vyžadovaná vysoká kvalita komponentů, ale i specifické vlastnosti kol pro tento segment zákazníků, umožnily stanovit vyšší cenu. (Dnes se již tento druh kola stal tak populární, že je možné si je zakoupit prakticky ve všech cenových relacích).

- **Získání konkurenční výhody (převahy)** může být další výhodou segmentace. Tím, že je vyroben a nabídnut na trhu výrobek odlišný od ostatních, vzniká nový trh, na kterém nemusí být tak silná konkurence. Svou další aktivitou, zaměřenou na další rozvoj výrobku a rozšiřování segmentu, může podnik svou konkurenční převahu posilovat. Vytváří tak předpoklady, aby se na tomto trhu stal lídrem.



### 3.5.2 Kritéria segmentace

Aby bylo možné rozdělit existující trh na určité segmenty, musí být splněna určitá kritéria. Musí existovat rozdíly mezi potřebami a přáními zákazníků, zároveň určitá skupina zákazníků musí mít některé potřeby společné a skupina lidí musí být takřikajíc „stejně smýšlejících“<sup>20</sup>. V ní musí být dostatečný počet členů a musí být uskutečnitelné vytvoření speciálního marketingového mixu.

Segment můžeme vytvořit za podmínky, že zákazníci vyžadují **rozdílné vlastnosti** od výrobku. Pokud existuje trh s určitým výrobkem, kde zákazníci mají v podstatě shodné, homogenní preference (nehledají u výrobku jiné vlastnosti, než ty, které má výrobek na trhu nabízený), nebude splněno kritérium segmentace. I když musí existovat rozdílnosti v potřebách a přáních zákazníků, musí existovat i něco, co je spojuje, co je jim společné. Zákazníci patřící do určitého tržního segmentu musí mít nějaké **společné potřeby**. Je možné je uspokojit stejným marketingovým mixem.

V opačném případě by se jednalo o trh charakteristický rozptýlenými preferencemi zákazníků. V takovém případě nemá firma možnost vyrábět a prodávat výrobek, který by byl schopen uspokojit určitou větší skupinu zákazníků.

Segment musí být dostatečně **veliký, dostupný a stabilní**, aby se náklady vynaložené na tvorbu specifického marketingového mixu pro něj vyplatily. Pokud firma z jakýchkoliv důvodů (technologických, ekonomických, organizačních) není schopna pro příslušný segment vytvořit odpovídající marketingový mix, potom je segmentace zbytečným plýtváním peněz.

Při výběru segmentu a tvorbě odpovídající strategie musí firma velmi pečlivě zvažovat a vyhodnocovat **ekonomické rozměry** segmentu. Velikost, kupní sílu, očekávaný růst segmentu a jeho kupní síly, očekávaný zisk aj., včetně **rizik** se segmentací a cíleným marketingem spojených (riziko silné konkurence, silného substitutu, monopolního dodavatele, ekologické aj.)

---

<sup>20</sup> KALKA, Jochen. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.

## 3.6 Targeting, Positioning

### 3.6.1 Targeting

**Targeting**, neboli výběr cílového trhu, je procesem rozhodování o tom, na který tržní segment by měla společnost aktivně působit.

Firmy se rozhodují mezi přijetím strategie:

- nediferencovaného;
- diferencovaného nebo
- koncentrovaného targetingu.

**Nediferencovaná** strategie se snaží cílit na všechny zákazníky stejným marketingovým mixem. *Snad nejznámějším příkladem je údajný výrok Henryho Forda na adresu jeho modelu Ford T: „Můžete ho mít v jakékoli barvě, pokud je to černá.“ Přestože se může zdát jako zavržení marketingového konceptu jako takového, existují podmínky, za nichž je tato strategie oprávněná. Pokud standardizace snižuje náklady poskytování hodnotové nabídky na dosud nepoznanou úroveň a otevírá tak odvětví velkému množství nových zákazníků, pak může být nediferencovaná strategie velice účinná.*

**Diferencovaná** strategie současně cílí na několik tržních segmentů, přičemž na každý z nich jiným marketingovým mixem. *Například (již v předchozím odstavci zmíněný) Ford po dlouhá léta vlastnil portfolio značek (včetně Aston Martin, Ford, Jaguar, Land Rover, Lincoln, Volvo), díky nimž mohl útočit na různé segmenty automobilového trhu.*

Konečně **koncentrovaná** strategie vybírá jeden segment a soustředí se na jeho obsluhu, *jako to například dělala (vždy!) značka Porsche v případě svého segmentu vysokoškolsky vzdělaných mužů ve věku nad 40 let a ročně vydávajících přes 200 000 dolarů. I Porsche však používá různé pod-segmenty identifikované pomocí různých psychologických faktorů.*

21

---

<sup>21</sup> KUMAR, N. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha, Grada 2008, počet stran 240, ISBN 978-80-247-2439-3.

### 3.6.2 Positioning

Umístění výrobku v segmentu můžeme chápat jako způsob jeho vnímání zákazníky v porovnání s výrobky jinými / konkurenčními. **Positioning** zahrnuje přípravu jedinečně prodejní propozice (*unique selling proposition* – USP) pro cílový segment.

USP společnosti by měla být jak:

- jedinečná, tedy odlišující se od ostatních konkurentů,
- tak prodejní, čili působící na cílové zákazníky.

Ona je tím důvodem, proč společnost existuje a proč by ji zákazníci postrádali, pokud by existovat přestala. Dobře formulovaná USP by měla být snadno sdělitelná pouhým doplněním následující věty: ***Můj výrobek nebo službu byste si měli kupovat, protože ...***

Při doplňování této věty by se měla odpověď řídit **přínosy pro zákazníky**, nikoli vlastnostmi výrobku. Velká část nespokojeností generálních ředitelů má kořeny právě v neschopnosti marketérů zodpovědět tuto otázku dostatečně přesvědčivě. Tato neschopnost vede buď ke smlouvání o ceně se zákazníkem, nebo ke ztrátě zakázky jako takové.

*Volkswagen ve Spojených státech cílil na mladší, vzdělanější, bohatší, dobrodružné a sebejisté zákazníky, kteří si řízení užívají, a dokonce někdy i porušují dopravní předpisy. Positionoval se v racionální rovině jako auto „dostupné a německé výroby“ a v emocionální rovině jako „jiný zážitek z řízení, propojenější se silnicí a okolním světem“. V porovnání např. se značkami Nissan, Honda, Mazda tak vnímají zákazníci Volkswagen jako lepší poježdění, „individuálnější“ a s větším duchem. V porovnání se značkami jako BMW, Mercedes či Volvo pak jako dosažitelnější, oblíbenější, s vyšší hodnotou a lidštější.*

Společnosti musí být velice konkrétní ve smyslu svého zamýšleného **positioningu** nebo jedinečné prodejní propozice, pokud mají mít vůbec naději činit mezi hromadou nabídek, s nimiž se zákazníci střetávají.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha, Grada 2008, počet stran 240, ISBN 978-80-247-2439-3.

## 4 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

**Marketingová strategie** (marketing strategy) je vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody.<sup>23</sup>

**Marketingové plánování** pak obsahuje několik kroků, a to:

1. Situační analýzu doplněnou o předpovědi budoucího vývoje prostředí (prognózo-  
vání);
2. Stanovení marketingových cílů;
3. Formulování marketingových strategií vedoucích k dosažení stanovených marke-  
tingových cílů;
4. Sestavení marketingových programů;
5. Sestavení rozpočtů;
6. Přezkoumávání výsledků, revidování cílů, strategií a programů.

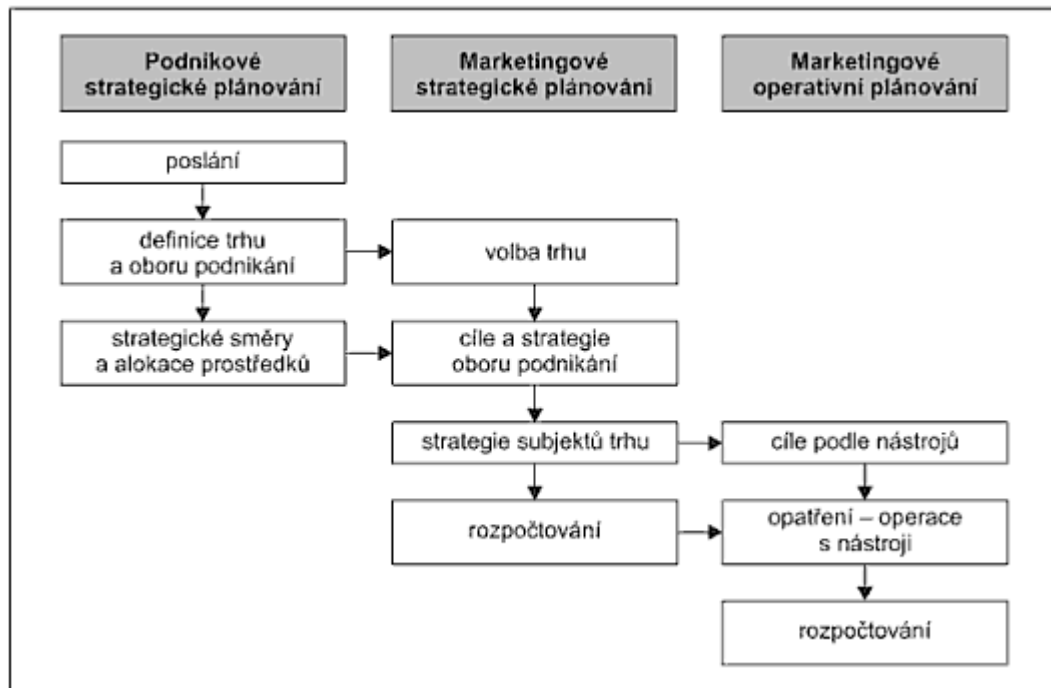
Plánování je chápáno dynamicky, aktivně, jako nástroj, který je potřebný a nezastupitelný, který umožní podniku lépe odhadnout své schopnosti a tím na sebe převzít vyšší riziko. Vyšší riziko pak současně znamená také vyšší pravděpodobnost **mimořádného úspěchu**.

Marketingové plánování patří k nejsložitějším marketingovým úkolům. Je důležité jednotlivé dílčí prvky sestavit do logicky souvislého plánu.

---

<sup>23</sup> HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. Strategický marketing: Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha, C. H. Beck, 2009, počet stran 170, ISBN 978-80-7400-120-8.

Úzké propojení strategického podnikového plánování, marketingového strategického plánování a marketingového operativního plánování zachycuje následující obrázek.<sup>24</sup>



Obr. 2: Vzájemné závislosti mezi podnikovým strategickým plánováním, marketingovým strategickým a operativním plánováním

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 1. vyd., Praha, Grada 2008, počet stran 272, ISBN 978-80-247-2690-8.

<sup>24</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 1. vyd., Praha, Grada 2008, počet stran 272, ISBN 978-80-247-2690-8.

## 5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

### 5.1 Vznik sítě Internet a možnosti komunikace

Síť Internet, která vznikla v polovině 60. let z původní armádní sítě DARPA a následným přechodem do akademické sféry umožňuje dnes komunikovat po celém světě mnoha způsoby.

Internet byl výsledkem vizionářského vidění několika lidí začátkem 60. let, kteří viděli ohromný potenciál a hodnotu v tom, že si počítače, tehdy ještě ohromné sálové stroje vyměňují informace při výzkumu a vývoji na poli vědy a vojenského průmyslu. J.C.R. Licklider z MIT poprvé nastínil možnosti globální sítě počítačů již v roce 1962 a poté jako člen agentury DARPA koncem tohoto roku začal na tomto projektu pracovat.

Později v první polovině šedesátých let Leonard Kleinrock z UCLA vyvinul technologii na výměnu paketů, krátkých úseků dat, které se stalo základem internetového propojení.

První propojení počítačů provedl v roce 1965 Lawrence Roberts z MIT, který propojil počítač v Massachusetts z počítačem ze vzdálené Kalifornie pomocí vytáčené telefonní linky. Což dokázalo, že lze počítače propojit do sítě na velké vzdálenosti, ale také to ukázalo, že použitá technologie dat je však nedostačující. Kleinrockova metoda výměny dat mezi počítači však byla potvrzena a pracovalo se dále jen na jejím vylepšení.<sup>25</sup>

Počítače si tak mohli již vyměňovat data a celá akademická síť se velice rychle rozrůstala o další univerzity, instituce a výzkumná centra.

V sedmdesátých letech dvacátého století již internet začal dospívat a to, když Vint Cerf ze Stanfordu rozšířil a finalizoval protokol TCP/IP, který jako první navrhl Bob Kahn z BBN.

V letech 1986 až 1988 byly služby e-mail, FTP a telnet standardizovány, což mělo za následek to, že i lidé v akademické sféře, kteří nebyli technicky zdatní mohli své výsledky

---

<sup>25</sup> *Brief History of the Internet. Walt Howe's Home Page* [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.walthowe.com/navnet/history.html>

bádání sdílet s ostatními v akademické síti na 56 kbps (kilo bitů za sekundu) páteřní síti, kterou spravovalo a plně hradilo NSF (National Science Foundation).

Jako otec internetu tak jak jej známe dnes je však považován Tim Bernes-Lee, který v roce 1991 v Evropské Laboratoři Částicové Fyziky, známém spíše jako CERN uvedl první formu hypertextových odkazů. Pomocí nich bylo možné velice jednoduše přeskakovat mezi dokumenty a odkazy v nich a na tomto procesu je takto vlastně postaven dnešní internet, který je přístupný veřejnosti.<sup>26</sup>

Na tehdejších sítích vznikalo mnoho služeb, které byly určeny ke komunikaci lidí, výměně informací a hledání.

## 5.2 Definice sociální sítě

Co to vlastně sociální síť je? Jaká je definice sociální sítě a kdy výměna informací ještě není sociální síť? Na tyto otázky odpoví následující text autora.

Být propojen se světem kolem nás nikdy nebylo jednodušší a dosažitelnější než kdy dříve. Sociální síť definujeme jako:

Služba dostupná na síti internetu, která dovoluje jednotlivcům sestavit veřejný nebo privátní profil v uzavřeném systému, vybudovat seznam uživatelů se kterými sdílíme informace a také vidíme s kým jsou propojeni v rámci tohoto systému, případně máme přístup i k jejich aktivitám konaným v mezích této sociální sítě.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Hobbes' Internet Timeline. [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>

<sup>27</sup> *Journal of Computer-Mediated Communication – Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.* Scholar Google.com [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: [http://scholar.google.cz/scholar\\_url?hl=cs&q=http://www.home-electronics.ch/HomeElectronic/Files/Web/Dossier/VL%25203%2520SNS%2520History.pdf&sa=X&scisig=AAGBfm13hPPOpNbxhvVeqxgPboEA86XcZQ&oi=scholar&ei=v-J2T7LME5DbsgbP-8CuBA&ved=0CCUQgAMoADAA](http://scholar.google.cz/scholar_url?hl=cs&q=http://www.home-electronics.ch/HomeElectronic/Files/Web/Dossier/VL%25203%2520SNS%2520History.pdf&sa=X&scisig=AAGBfm13hPPOpNbxhvVeqxgPboEA86XcZQ&oi=scholar&ei=v-J2T7LME5DbsgbP-8CuBA&ved=0CCUQgAMoADAA)



### 5.3 Vznik a vývoj sociálních sítí

Poté co se internet rozšířil mimo armádní a akademickou půdu a technický rozvoj dovolil to, aby se internet dostal i do domácností za rozumné a stále klesající ceny, začal rozvoj celého fenoménu sdílení dat a výměny informací. Nyní jsou sociální sítě jedním z největších průmyslů na světě.<sup>28</sup>

Pojďme se podívat na největší milníky v historii sociálních sítí.

- **1971** – Odeslání prvního emailu mezi dvěma počítači, které byly umístěny vedle sebe. Obsah prvního emailu byl: „qwertzuiop“
- **1978** – Vznikly první BBS – Bulletin Board Systems, kde bylo možno vyměňovat data pomocí telefonní linky s jinými uživateli těchto „nástěnek“
- **1978** – Jedna z největších BBSek - USENET nabízí ke stažení první verze prohlížečů webu. USENET byl také místem, kde vznikly první „Flame Wars“ a „Trolling“ neboli hádky, tapetování a vtípkování na internetu
- **1994** – Založení první velké sociální sítě – GeoCities. Služba nabízela uživatelům možnost tvorby vlastních webových stránek přiřazených do jednoho z šesti měst (Hollywood, WallStreet apod.) podle určitých charakteristik a obsahu stránky.
- **1996** – TheGlobe.com dal uživatelům možnost tvořit kompletně vlastní obsah a komunikovat s ostatními uživateli stejných zájmů. TheGlobe.com zaznamenal rekordní IPO (vstup na burzu), který však spadl z prvních 850 miliónů dolarů na pouhé 4 miliony za méně než tři roky.
- **1997** – AOL (America Online) spouští jejich AOL Instant Messenger a v tomtéž roce firma Sixdegrees.com spouští první sociální síť podobnou dnešnímu Facebooku. Uživatelé si mohou vytvořit profil a mít vlastní seznam přátel.

---

<sup>28</sup> *Fast Company - History of Social networking* [online]. 24. 1. 2011 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/1720374/the-history-of-social-networking>

- **2000** – Zlomový rok pro mnoho online projektů, protože splaskla .com bublina, což znamenalo značné omezení investic do rozjezdu nových projektů a lidé podnikající online tak museli více o jednotlivých projektech strategicky přemýšlet a zpracovávat detailnější projektové plány a strategie včetně modelů návratnosti.
- **2002** – Sociální síť Friendster přichází na trh. Jednalo se o první sociální síť propojující přátele z reálného světa. Uživatelská báze narostla na tři miliony uživatelů během prvních tří měsíců, což znamenalo, že na Friendsteru byl v té době 1 ze 126 uživatelů internetu.
- **2003** – Spuštěn MySpace, který byl nejprve vnímán jako klon Friendster. Touto sociální sítí vytvořila firma specializující se na internetový marketing a první verzi spustila již za 10 dnů vývoje webu.
- **2004** – Facebook je spuštěn, nejprve jen jako způsob komunikace mezi studenty amerických vysokých škol. Jako první byl spuštěn na Harvardu a již za první měsíc se na něj zaregistrovala více než polovina z 19 500 studentů.
- **2006** – Twitter přichází. Sdílejte informace se světem, ale pouze do 140 znaků, tak aby se vše dalo posílat SMSkou.
- **2008** – Facebook se stává největší sociální sítí na světě, nechává za sebou jak MySpace, tak i Friendster.

## 5.4 Největší sociální sítě světa

### 5.4.1 Facebook

*„Myslím, že je hloupé, že univerzitě by trvalo několik let tohle dokončit. Já to můžu udělat lépe – a za týden.“*

Zakladatel Facebooku Marc Zuckerberg v roce 2004 pro studentské noviny Harvard Crimson o případném novém projektu nahrazujícím současnou knižní formu „facebooku“ – přehledu studentů i vyučujících.

Takových, kteří ještě neslyšeli o „fejsbuku“, už asi moc není – a to nejen mezi mladší generací. Následující řádky budou popisovat vznik a rozvoj téhle úspěšné sociální sítě.

Jejím zakladatelem je **Marc Elliot Zuckerberg**, tehdy 19letý student psychologie na prestižním Harvardu. On byl už ale v té době také dlouho zapálený do programování a nových technologií (Facebook nebyl jeho první projekt, vytvořil např. také služby *Coursematch* či *Facemash*), při prohlížení pravidelné ročenky Harvardu, která obsahovala jména a fotky studentů i profesorů (a jmenovala se *Facebook!*), ho pak napadnul projekt **nové sociální sítě**. S programováním začal doslova na svém pokoji na koleji, ke spuštění došlo v únoru roku 2004.

Původně šlo o síť (nazvanou prozatím *thefacebook*) **omezenou pouze na Harvard** – jen v průběhu prvních 24 hodin se do ní zaregistrovalo 1.200 studentů, do měsíce byla na Facebooku celá polovina studentstva.



Obr. 3: Úvodní strana server thefacebook

Zdroj: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/f/f8/Thefacebook.png>

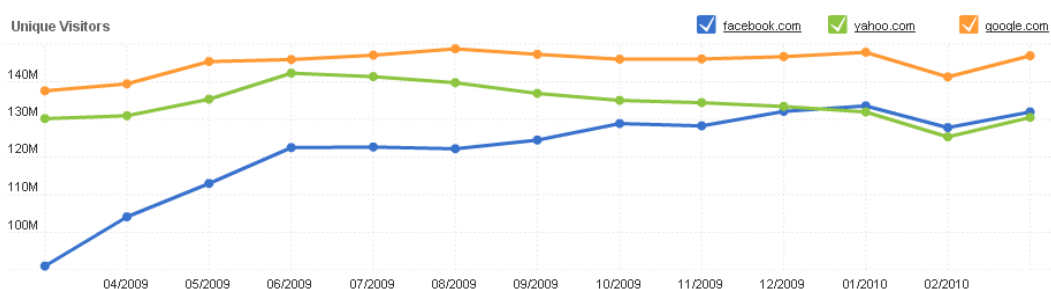
Postupně se pak tahle nová sociální síť rozšířila i na **další univerzity** v okolí Bostonu, dále na **všechny univerzitní studenty ve Spojených státech**, dalším krokem byl nákup domény *Facebook.com* v srpnu roku 2005 (za 200.000 USD) – to už byla společnost přestěhována do Palo Alto v Kalifornii.

Následovalo umožnění přístupu středoškolákům, univerzity britské, rozšíření mimo akademický sektor (září 2006, podmínkou začala být jen funkční emailová adresa) – a dnes je jediným omezením **minimální věk 13 let**.

Používání Facebooku **není zpoplatněno** a firma generuje příjmy z prodávané reklamy. O podobně úspěšnou a přitom stále rostoucí společnost mají samozřejmě zájem investoři – a to ne ledající, o koupi se zajímalo třeba Yahoo či Microsoft. K několika investicím skutečně došlo, šéfem společnosti ale stále zůstává Zuckerberg – hodnota firmy je dnes vyčíslována v **miliardách dolarů**.

K dalšímu milníku v dějinách firmy došlo v září roku 2009, kdy vedení společnosti oznámilo nejen to, že počet uživatelů překročil 300 milionů (dnes jich je o dalších 100 milionů více), ale také to, že Facebook **začal generovat zisk**, což bylo původně plánováno až na rok následující. Při stále rychle stoupající popularitě sítě má tedy Facebook.com výborné vyhlídky do budoucna.

Následující graf dokazuje, že Facebook se stal v klíčovém prostředí **amerického internetu** druhou nejvíce navštěvovanou stránkou – předstihnul totiž *yahoo.com* (na prvním místě zůstává *google.com*).



Obr. 4: Tři nejvíce navštěvované weby amerického internetu

Zdroj: Compete.com

## 5.4.2 Twitter

Služba Twitter vznikla v březnu roku 2006 v původně **podcastingové společnosti Odeo**. Její pracovníci Jack Dorsey, Evan Williams a Evan Stone tehdy chtěli přijít s nějakým novým nápadem – lákalo je využití konceptu **sociální sítě** a zároveň možnosti **zasílání SMS** zpráv z mobilních telefonů. Vzniknul tak web, na který jeho uživatelé nahrávají své „*tweety*“ (doslovný překlad z angličtiny: *pípnutí* nebo *štěbetání*) neboli své krátké aktuální zprávy (statusy) **v délce do 140 znaků** – ty jsou pak viditelné buď přátelům, nebo široké veřejnosti. Zároveň si i tito uživatelé mohou prohlížet *tweety* ostatních. Uživatelé na svém profilu rovněž mohou sdílet odkazy či *tweety* z jiných profilů (neboli *re-tweetovat*).

Původní název zněl *twtr* – zakladatelé se inspirovali jiným známým serverem Flickr, v březnu 2006 byl pak změněn na **Twitter**. Jeho popularita pak začala trvale stoupat – v dubnu 2010 má již více než astronomických 100 miliónů uživatelů (a denně přibývá asi 300.000 nových). I použití Twitteru je zdarma – samozřejmě s výjimkou nákladů na odeslání SMS zprávy při použití mobilního telefonu.

Výhody Twitteru jsou jasné – rychlost a jednoduchost použití této služby (objevuje se také termín micro-blogging software) z různých platforem (vyvíjejí se i nové Twitter aplikace pro iPhone či Blackberry) přispělo k rychlému nárůstu počtu uživatelů. Zajímavé plány mají i do budoucna – např. zjednodušení **integrace** Twitteru do jiných webových stránek.

I u téhle služby se samozřejmě objevil **zájem investorů** o její koupi – ale stejně jako u Facebooku k ničemu takovému dosud nedošlo. O tom, že Twitter dnes už není jen záležitostí uživatelů z USA, svědčí následující obrázek zachycující **podíl mezinárodních účtů** – tedy těch neamerických – na celkovém počtu účtů v této sociální síti:



Obr. 5: Nárůst podílu neamerických účtů na Twitter.com

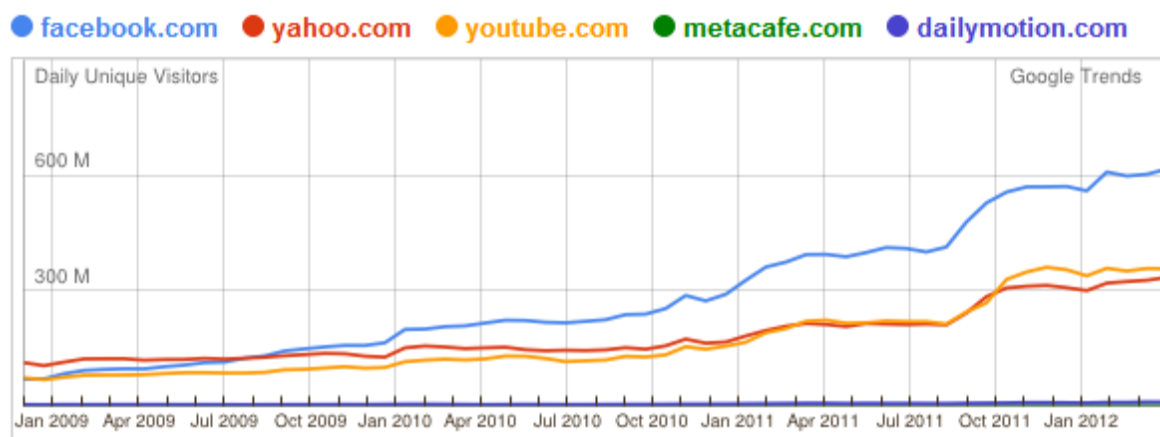
Zdroj: [http://3.bp.blogspot.com/\\_LF9dOgeccde/S74fjA-OESI/AAAAAAAAABc/RRyHzROp-qs/s1600/chart-intl-acct-growth.png](http://3.bp.blogspot.com/_LF9dOgeccde/S74fjA-OESI/AAAAAAAAABc/RRyHzROp-qs/s1600/chart-intl-acct-growth.png)

### 5.4.3 YouTube

Web YouTube.com je největší internetový server pro **sdílení video souborů**. Byl založen počátkem roku 2005 (několika zaměstnanci společnosti PayPal), o pouhých 21 měsících později ho pak za sumu 1.65 miliardy dolarů zakoupil Google. Tématu **video obsahu na internetu** se obsáhleji věnuje kapitola 7.6 – a server YouTube je samozřejmě (co by v tomto segmentu jednoznačně dominující hráč) zmíněn i tam.

O obrovské popularitě YouTube.com svědčí to, že je tento server řazen mezi **tři nejnavštěvovanější weby vůbec** - společně s facebook.com a google.com. Následující

graf zachycuje srovnání návštěvnosti youtube.com, facebook.com – a také stále poměrně silného yahoo.com (google.com své údaje do této statistiky neposkytuje). Tyto internetové giganty v grafu doplňují největší přímý konkurenti YouTube – servery metacafe.com a dailymotion.com. Na grafu je tak názorně vidět, s jakou suverenitou svému trhu youtube.com dominuje.



**Obrázek 1: Srovnání návštěvnosti nejpopulárnějších světových serverů**

*Zdroj:*

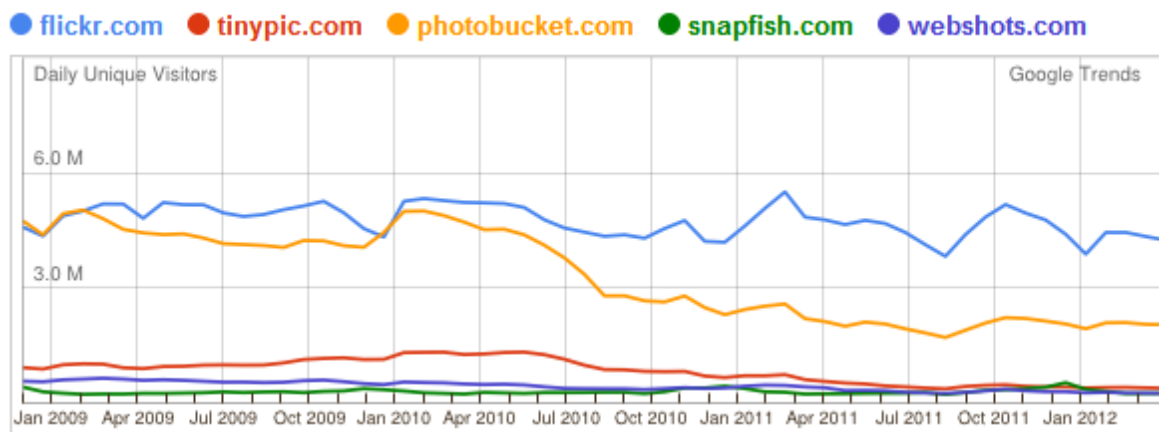
*<http://trends.google.com/websites?q=facebook.com%2Cyahoo.com%2Cyoutube.com%2Cmetacafe.com%2Cdailymotion.com&geo=all&date=all&sort=1>*

#### 5.4.4 Flickr

Flickr.com je webová komunitní stránka poskytující služby **hostingu fotografií a video obsahu**. V červnu roku 2011 měl více než 50 miliónů registrovaných uživatelů, kteří na Flickr nahráli více než 6 miliard fotografií.

Server byl spuštěn společností Ludicorp v únoru roku 2004 – a již o 13 měsíců později byl odkoupen společností Yahoo (za 35 miliónů dolarů).

O postavení serveru flickr.com ve svém tržním segmentu dobře vypovídá následující graf, který zobrazuje **srovnání návštěvnosti** Flickru a jeho hlavních – přímých - konkurentů (google.com do statistiky neposkytl data o serveru picasaweb.google.com).



Obrázek 2: Srovnání návštěvnosti flickr.com a jeho přímých konkurentů

Zdroj:

<http://trends.google.com/websites?q=flickr.com%2Ctinypic.com%2Cphotobucket.com%2Csnapfish.com%2Cwebshots.com&geo=all&date=all&sort=0>

#### 5.4.5 Další nové sociální sítě

Tři výše jmenované samozřejmě nejsou jediné populární (a také marketingově dobře využitelné) zahraniční sociální sítě. Důležitým faktorem, který se v téhle oblasti objevuje, je poměrně velká **různorodost oblíbenosti** sítí v různých **geografických lokalitách**.



Obr. 6: Nejoblíbenější sociální sítě světa

Zdroj: <http://images.google.com>

Tak třeba v Nizozemsku jsou oblíbené servery **Hi5.com** či **Hyves**, ve Španělsku se těší velké popularitě síť **Tuenti**, v Číně to je **QQ**, služba **Orkut** (provozovaná Googlem) je velmi oblíbená v Jižní Americe či Indii, **Badoo** a **SkyRock** v některých částech Evropy,

svou vysokou popularitu v mnoha zemích (a pozici dvojky za Facebookem) si drží **MySpace.com**.

Trh sociálních sítí je v současnosti velmi lukrativní a zároveň perspektivní, což (jak je vidět) vycítili také investoři a podnikatelé.

Podívejme se na pořadí sociálních sítí dle návštěvnosti či počtu uživatelů:

| Pořadí | Služba      | Unikátních návštěv / měsíc |
|--------|-------------|----------------------------|
| 1.     | Facebook    | 133.623.529                |
| 2.     | MySpace     | 50.615.444                 |
| 3.     | Twitter     | 23.573.178                 |
| 4.     | LinkedIn    | 15.475.890                 |
| 5.     | Classmates  | 14.613.381                 |
| 6.     | MyLife      | 8.736.352                  |
| 7.     | Ning        | 6.120.667                  |
| 8.     | LiveJournal | 3.834.155                  |
| 9.     | Tagged      | 3.800.325                  |
| 10.    | Last.fm     | 3.473.978                  |

Tabulka 2: Pořadí sociálních sítí dle počtu unikátních návštěv měsíčně

Zdroj: <http://webtrends.about.com/b/2010/03/15/the-top-10-most-popular-social-networks.htm>

## 5.5 Nejnavštěvovanější české sociální sítě

Vzrůstající popularita zahraničních sociálních sítích samozřejmě nezůstala bez odezvy ani v prostředí **českého internetu** (ačkoliv k tomu došlo s větším či menším zpožděním za projekty světovými).

Jako nejúspěšnější z nich si tu představíme tři projekty:

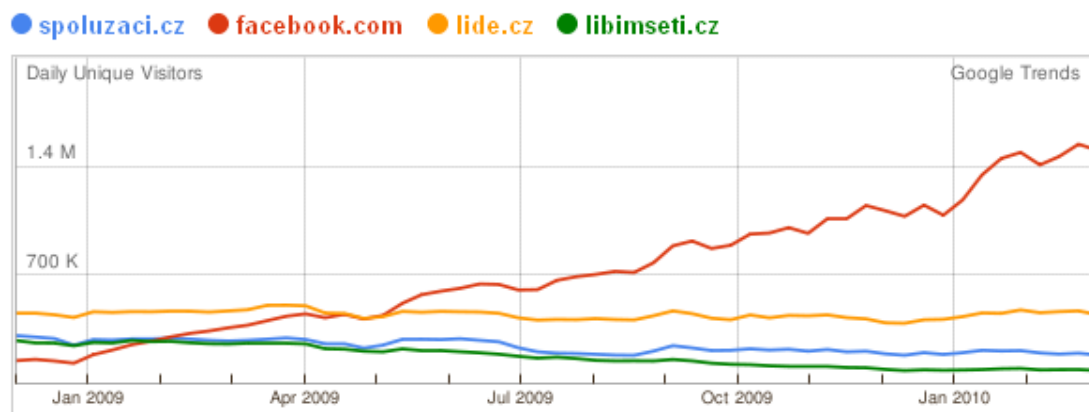
- Lidé.cz;
- Spolužáci.cz;
- LíbímSeTi.cz.

Nutno dodat, že hned dvě (prvně jmenované) služby z této trojice jsou vlastněny suverénem českého internetu společností **Seznam.cz**.

Čeští průkopníci v této oblasti hledali často inspiraci v zahraničí. Tak třeba předobrazem **Spolužáků** jistě byl server Classmates.com (a vlastně i prvotní myšlenka Facebooku), službu založenou na hodnocení fotografií (zároveň ale splňující spoustu parametrů „klasické“ sociální sítě) nabízí např. server **LíbímSeTi.cz**. Sociální sítě zřejmě nejpodobnější konceptu Facebooku a jemu podobných zastupuje např. server **Lidé.cz**.



O tom, jak velkou konkurenci pro české sociální sítě představuje zahraniční konkurence a speciálně Facebook svědčí následující graf – **české sítě stagnují, Facebook letí vzhůru**.



Obr. 7: Návštěvnost tří českých sociálních sítí a Facebooku

Zdroj: <http://trends.google.com>

Z hlediska návštěvnosti si tedy mezi českými sociálními sítěmi udržuje prvenství server Lidé.cz – na českém internetu ho přeskočil pouze Facebook.

### 5.5.1 Lidé.cz

**Lidé.cz** je jedna z největších českých sociálních sítí provozovaná společností **Seznam.cz**. Portál byl spuštěn ve spolupráci se společností Pinknet v roce 1997 jako vyhledávač emailových adres (a také jedna z prvních služeb „navíc“ nabízených Seznamem), v roce 2002 byl přepracován na komunitní portál, neboli sociální síť (vývoj zajišťoval stejný tým jako tomu bylo u webů Xchat.cz či Xko.cz). Lidé.cz nabízejí chat, diskusní fóra, uživatelské profily, blogy a seznamku.<sup>29</sup>

Na prvním místě mezi tuzemskými sociálními sítěmi je tento server nejen v návštěvnosti, ale také v **průměrné době na síti strávené** (ta je vyčíslována kolem 4 hodin měsíčně).

<sup>29</sup> Sociální síť. Marek Mixa [online]. 15. 10. 2010 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.mixa.name/socialni-site/>

### 5.5.2 Spolužáci.cz

Ve výše uvedené části o zahraničních sociálních sítích již byl zmíněn server Classmates.com – jeho českou obdobou je služba **Spolužáci.cz** (vlastnické ani jiné spojení mezi nimi ale neexistuje, ačkoliv v některých jiných evropských zemích Classmates své mutace úspěšně provozuje). Tenhle původně samostatný portál byl v roce 2004 koupený společností **Seznam.cz**, poté byl kompletně změněn design a web byl také propojen s ostatními komunitními službami od Seznamu (mimo jiné s Lidé.cz).

Funkcionalita sítě je tedy zřejmá – umožňuje vyhledávat bývalé i současné **spolužáky** dle města, roku a školy. Každé třídě pak může mít vlastní nástěnky, přidávat fotografie, komunikovat apod. Spolužáci.cz se již velmi dlouho pohybují mezi třemi nejnavštěvovanějšími sociálními sítěmi na českém internetu.

### 5.5.3 LíbímSeTi.cz

**LíbímSeTi.cz** je další česká sociální síť, která je zaměřená zejména na službu **seznamky** s ostatními uživateli. Vedle toho nabízí například hodnocení fotografií, diskusní fóra, chat, horoskopy a vlastní magazín Magazín.cz. Návštěvnost tohoto portálu začala v minulých měsících poměrně **výrazně klesat** – zřejmý je přesun velkého počtu uživatelů z LíbímSeTi na Facebook.<sup>30</sup>

## 5.6 Video obsah na internetu

Definice video blogu, nebo též vlogu, je „internetový blog, zápisník či webová stránka, který obsahuje video“. Jako první videoblog bývá označována skupina Video Blogging, která vznikla na serveru Yahoo již v roce 2004 a stala se centrem všech vloggerů, jak bývají video bloggeři označováni.

Členská základna se rychle rozrůstala a během jednoho dne bylo do skupiny nahráno i několik set videí a odkazů na jednotlivé blogy s videi.

---

<sup>30</sup> KOTYZA, Pavel. *SOCIÁLNÍ SÍTĚ - JEJICH VYUŽITÍ V PŘÍPADĚ MALÉ ČI STŘEDNÍ SPOLEČNOSTI* [online]. Zlín, 28.5.2010 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/8shndp/>. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati Zlín. Vedoucí práce Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Video se stalo integrální součástí online komunikace a dnes je obvyklé, že velké firmy využívají video obsahu pro prezentaci služeb a jednosměrnou komunikaci směrem k návštěvníkům webové prezentace nebo serveru obsahujícím a schraňujícím video obsah.

Rok 2005 byl zlomovým v online videu. První organizovanou skupinou online video nadšenců vytvořilo několik umělců již v lednu 2005.

V únoru 2005 byl založen server YouTube. První video však bylo nahráno až v dubnu téhož roku.

Video agregátor FireAnt.tv od společnosti BrotherSoft, který byl představen krátce po YouTube byl prvním RSS přehrávačem videa vhodným pro sdílení, stahování a prohlížení videí online.

V červu roku 2005 Apple uvedl na trh video podcasting platformu v rámci jejich software iTunes a později v témž roce se začal v Apple Store v USA prodávat Video iPod, což otevřelo novou éru mobilního videa.

V roce 2006 došlo dalšímu rozvoji video obsahu a již nebylo nutné videa ve formátu .mov a .wmv jen stahovat, ale stačilo využít online přehrávačů postavených na technologii flash. Kocem roku 2006 oznámil Google nákup YouTube za rekordních 1,65 miliardy dolarů.

V následujících několika letech se video obsah dostal i mezi hlavní komunikační kanály a začali se objevovat první YouTube celebrity, jejichž videa dosahovaly milionů shlédnutí. John Edwards byl prvním politikem, který oznámil kandidaturu na prezidenta nejprve na YouTube a pak teprve v televizi.

Zajímavým projektem v oboru tvorby videa je Justin.tv, v roce 2007 v něm Justin Kam nosil video kameru 24 hodin. Koncem prvního čtvrtletí byly spuštěny služby UStream a Livestream, které nabízejí možnost živého streamingu videa na internet.

V červnu 2007 online seriál It's Jerry Time vyhrál Emmy Award. Jednalo se o první ocenění online show takovouto významnou cenou a po další roky se stalo již standardem, že se vždy v nominacích objeví některé online pořady.

V roce 2008 se konal první ročník předávání cen Streamy Awards, což jsou ceny určené jen online pořadům.

Report společnosti Universal McCann nazvaný Wave 3 ukazuje, že v roce 2008 394 milionů uživatelů shlédlo minimálně jedno video online a 303 milionů sdílelo minimálně

jeden video klip na internetu<sup>31</sup>. Podle serveru Fast Company bylo v roce 2010 shlédnuto přes jednu miliardu videí denně jen na YouTube. YouTube je tak největším poskytovatelem a platformou na sdílení videí a patří mezi nejoblíbenější i v České republice.

### 5.6.1 Jaký obsah je u diváků online video serverů nejoblíbenější?

Po celou dobu, kdy se začali videa na internetu publikovat a sdílet jsou dvě hlavní kategorie, které vedou žebříček sledovanosti - komedie a zpravodajství. Videa musí vytvářet příběhy a způsobovat napětí nebo bavit.<sup>32</sup>

TOP 10 kategorií video obsahu – dle shlédnutí a oblíbenosti diváků

1. 57% Komedie a zábavný obsah
2. 43% Zpravodajství
3. 38% Vzdělávací videa
4. 32% Hudební klipy
5. 32% TV pořady a filmy
6. 30% Politika
7. 22% Animované filmy
8. 21% Sport
9. 15% Reklamy
10. 15% Ostatní obsah, včetně porna<sup>33</sup>

### 5.6.2 Kdo sleduje videa na internetu

Podle studie Pew Research Center sledují videa online více muži (65%) než ženy (57%). Co se týče věkového rozdělení, nejsilnější skupinou sledující videa je věková skupina 18-29 let, ve které sledují online videa 78% mladých lidí. 66% lidí ve věku 30-49 let

---

<sup>31</sup> WEINBERG, Tamar. *The new community rules: marketing on the social web*. 1st ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2009, 346 s. ISBN 05-961-5681-2.

<sup>32</sup> KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011, 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5.

<sup>33</sup> History of Online Video. *The Blog Herald* [online]. 27. 10. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.blogherald.com/2010/10/27/history-of-online-video/>

sleduje videa online a nově rostoucím segmentem jsou senioři, kteří sledují videa z 45% a jejich podíl roste.

Zajímavé je, že stahování video souborů není tak rozšířené a videa si stahuje mezi 27-29% uživatelů do 49 let a ve skupině seniorů si videa stahuje jen 13% uživatelů.

### 5.6.3 Nahrávání video obsahu

Podle statistik dostupných na serveru The Blog Herald nahrálo alespoň jedno video více než 21%, to znamená jeden z pěti uživatelů internetu nahrál alespoň jedno video.

### 5.6.4 Jaký obsah uživatelé nahrávají?

- 62% - Domácí video
- 24% - Video z míst, kam uživatel cestoval
- 24% - Klipy a části seriálů nebo filmů
- 17% - Záběry z vystoupení nebo koncertů
- 15% - Sportovní události
- 13% - Remixy a upravená jiná videa dostupná online
- 3% - Video s politickou tematikou

## 5.7 Výhody a nevýhody využití sociálních sítí v cíleném marketingu

Sociální sítě jsou dnes hybatelem událostí na internetu a podle statistik SPIRu tráví čeští internetový uživatelé jen na Facebooku více než 7 hodin měsíčně.<sup>34</sup> Je tedy daleko jednodušší oslovit uživatele v této síti než jej snažit dostat na svou webovou prezentaci.

Co je však zásadním problémem v případě sociálních sítí je jejich využití pro propagaci a nákup. Podle studie společnosti ExactTarget provedené v roce 2012 chtějí jen 4% uživatelů mít Facebook a 1% Twitter jako komunikační kanál pro propagaci produktů a speciálních nabídek. Je velkou otázkou, jestli to tak chápou i společnosti.

Podle stejné studie jen 42% aktivních Facebook uživatelů souhlasí s tím, že by si společnosti a firmy měli kliknutí na „Líbí se mi“ nebo „následování“ na Twitteru měli vyklá-

---

<sup>34</sup> Veřejné výstupy Netmonitor.cz. *SPIR* [online]. 1. 3. 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

dat jako skutečnou náklonnost pro společnost. 58% lidí to tak nevidí a plných 25% silně nesouhlasí s tím, že „Like“ nebo „Follow“ znamenají skutečné nadšení pro značku.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> New Research: Americans Hate Social Media Promotions. *Convince & Convert* [online]. 8.4.2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-research-2/new-research-americans-hate-social-media-promotions/>

## **6 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Při zpracovávání diplomové práce si autor položil pět výzkumných otázek na které se pokusí pomocí projektu Nosím Vaše Triko odpovědět.

**Je Facebook je efektivním nástrojem komunikace firem na internetu za účelem prodeje služeb a výrobků v České republice?**

**Podporuje video obsah umístěný na YouTube možnosti sdílení informací o firmě a napomáhá i lepšímu řazení ve výsledcích vyhledávačů?**

**Jsou netradiční spojení off-line, online komunikace a cenotvorby v projektu Nosím Vaše Triko dostatečnými důvody pro využití této služby tvorby sociálního obsahu?**

**Sledují firmy informace a zmínky o produktech a značce na internetu a využívají je pro svou další komunikaci, sdílení a následnou diskuzi?**

**Jsou české firmy připraveny a ochotny využívat neobvyklých komunikačních metod pro podporu prodeje či zvýšení povědomí o značce**

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 7 STANOVENÍ CÍLŮ A METODOLOGIE PRÁCE

Cílem této kapitoly je představit diplomový projekt Nosím Vaše Triko, připravený speciálně pro tuto diplomovou práci a jako zakončení studia Ústavu Marketingových Komunikací na Fakultě Multimediálních Komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Nejprve si představíme původ projektu, poté se podíváme jak se projekt v druhé polovině roku 2011 připravoval a následovat bude jak SWOT analýza, tak i Marketingový Mix video-blogu. Poslední částí je pak analýza několika komunikačních kanálů, které byly v rámci projektu po užity.

Jako zdrojová data budou použity statistiky za první tři měsíce běhu projektu. Metodika analýzy a interpretace dat je dána zkušenostmi autora. Jednotlivé výstupy dat budou okomentovány autorem práce s ohledem na aktuální situaci v době, kdy se události udály. Čtenář se tak dostane i k informacím, která nelze jinak než z interních zdrojů a vlastní zkušeností autora získat.

### 7.1 Původ projektu Nosím Vaše Triko – I Wear Your Shirt

Autor této diplomové práce je zároveň autorem projektu Nosím Vaše Triko. Nosím Vaše Triko je českou verzí amerického webu I Wear Your Shirt, který provozuje od roku 2009 Jason Sadler, který se stal prvním člověkem, který nabídl jednoduchá krátká videa společně s doprovodnou webovou stránkou.

IWearYourShirt je byl spuštěn marketingovým specialistou Jasonem Sadlerem a jeho přáteli, kteří, ale z projektu krátce po spuštění odešli, na Floridě v USA. V době ekonomické krize na americkém trhu se rozhodl, že bude podporovat malé firmy a startupy tím, že o nich bude blogovat, natočí krátké video a udělá pár fotek v triku firmy, které vyvěsí na internet.

V roce 2009, kdy začal stál 1. ledna den 1 dolar a každý den cenu byla cena o jeden dolar vyšší. To znamená, že na konci roku byla cena za den 365 dolarů.

Projekt v USA vzbudil zájem a Jason měl tak již v srpnu vyprodaný všechny dny do konce roku. Rozhodl se proto, že další rok přinese inovaci. Celkově si v roce 2009 přišel na 66 795 dolarů, což ale není plná částka, protože je vidět v kalendáři, že některé dny byly vybarterované za protislužby. Získal také první sponzory měsíce, kterým účtoval 1500 dolarů, což mu vyneslo dalších 18 000 dolarů.



Obr. 8: Web I Wear Your Shirt v roce 2009

Zdroj: Archiv autora

Proto v září roku 2009 vypsal „výběrové řízení“ na dalšího člověka, který bude nosit trika s ním. Přihlásilo se mu několik desítek zájemců a on vybral Evana Whita z Kalifornie, takže již nosili trika na Floridě a v Kalifornii. Nastavili také cenu na dvojnásobek, to znamená, že začínali na 2 dolarech dne prvního ledna 2010 a končili na 730 dolarech za Silvestra. Navíc přidali novou možnost, Sponzor měsíce, což stálo 2 500 dolarů a inzerent, tak získal krátký vstup před a na konci každého videa. Jason tak získal další prostředky nad rámec plateb za triko.

Novinkou v roce 2010 byly živé show, které pomocí USTREAM technologie začal Jason a Evan denně publikovat. Znamenalo to, že si na přibližně půl hodinky sedli online před webovou kameru a představovali nejen službu, ale také sami sebe a mnohdy se diskuze zvrhla, díky dostupnému chatu pro diváky v diskuzi o počasí, autech apod. Autor této práce se aktivně několika chatů zúčastnil a jednalo se o zajímavé diskuze.

V roce 2011 přichystal Jason další novinku a to, že nabídl prostor pro 5 nosičů triček (včetně něj samotného) a cenu nastavil tak, že se platilo 5 dolarů prvního ledna a končilo se na 1825 dolarů za poslední den roku 2011. V tomto roce se již začali objevovat dny, které nebyly prodány, ale stále jich většinu úspěšně prodal.

Rok 2012 je pro projekt I Wear Your Shirt zlomový. Přichází nový model nabídky služeb, mění se platforma na live chat z USTREAM na TinyChat, která dovoluje souběžné diskuze a objevují se první crowd-source eventy, jako je například skupinová propagace.

### 7.1.1 Původ projektu a přípravné fáze Nosím Vaše Triko

Když autor této práce a tohoto projektu pobýval, v druhém ročníku studia FMK UTB ve Zlíně, v roce 2009 v USA, kde startoval projekt Shopguru.cz na který získal investici v televizním pořadu Den D, narazil na projekt IWearYourShirt.com, který zrovna startoval a ihned ho zaujal. Jako první krok si zakoupil domény nosimvasetriko.cz a nosimvasetrico.cz a čekal na správný moment spuštění tohoto projektu.

Hlavním motivem pro spuštění byl u autora nejen zájem o sociální média, ale i možnost být na českém trhu první full-time nosič triček a propagátor malých a středních firem.

Ano, na českém internetu se objevili již první pokusy o prezentaci firem prostřednictvím blogování a videa, ale nikdo nenabídl komplexní nabídku pro drobné podnikatele nebo startupy. Když v roce 2009 známý video blogger Erik Meldík chtěl vycestovat do Austrálie na studia, rozhodl se, že nabídne 100 firmám možnost být po dobu třiceti sekund ve videu, které natočí během svého pobytu v Sydney. Za jedno triko chtěl 1000 Kč a všechna trika prodal během jednoho měsíce, takže na cestu do Austrálie si tak jednoduše vydělal. Jeho videa poté prezentoval na Stream.cz a videa získala dohromady statisíce shlédnutí. Projekt tím však skončil a Erik Meldík se tím etabloval mezi českou videoblogerskou elitu vedle Janka Rubeše a Kamila Bartoška, známého jako Kazma.

Během druhé poloviny roku 2011 se autor této práce pustil do vývoje webu, který si připravil sám, jen externí programátor naprogramoval komponentu na rezervaci a objednávání dnů v kalendáři. Vývoj webu včetně testování zabral celkem 3 měsíce a stál dvacet tisíc korun pro programátora.

Dne prvního září si autor zkusil také jeden den nanečisto. Vzhledem k tomu, že neměl před tím žádné zkušenosti s natáčením a střihem videí, byl výsledek práce hodně amatérský. Ukázalo se však, že lze videa tvořit, připravovat si jednoduché scénáře a představit

firmu v jedné minutě. Jak připravit dobré video s virálním potenciálem autor hledal na internetu a našel několik dobrých tipů.<sup>36</sup>

Další fází byla cenotvorba. Inspirován modelem používaným v projektu I Wear Your Shirt a jeho geniální jednoduchostí v zvyšování ceny o 1 dolar se autor i po diskuzích s lidmi z VŠE a na základě teorie, kdy cena je definována jako kvalita lomena hodnotou<sup>37</sup> rozhodl nastavit model 10 Kč na start + 10 Kč inkrement každý následující den. Prvního ledna tak bude první den v roce stát pouhých 10 korun, na konci ledna už bude stát den 300 korun a na konci roku to bude již 3660 korun za Silvestra. 3660 korun je to proto, že rok 2012 byl přestupný.

Pro design bylo použito předpřipravené WordPress šablony a redakčního systému WordPress. Primárním cílem webové prezentace je nejen sdružovat obsah, ale hlavně směřovat uživatele na stránky inzerenta nebo na sociální sítě s obsahem projektu Nosím Vaše Triko, potažmo inzerenta.

Logo a grafický manuál dodal autor ve spolupráci s externím grafikem. Upoutávka a předěl pro video spoty byl koupen na [www.fiverr.com](http://www.fiverr.com), což je webová stránka, kde uživatelé nabízejí své drobné služby za 5 dolarů.<sup>38</sup>

Koncem roku 2011 došlo k založení nebo finalizaci jednotlivých stránek, účtů na sociálních sítích. Jednalo se o:

- Facebook Stránka
- Twitter účet
- YouTube kanál
- Flickr Photostream

---

<sup>36</sup> Creating Viral Video Content – A Research Study. *Search Engine Journal* [online]. 5. 4. 2011 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.searchenginejournal.com/creating-viral-video-content-a-research-study/28886/>

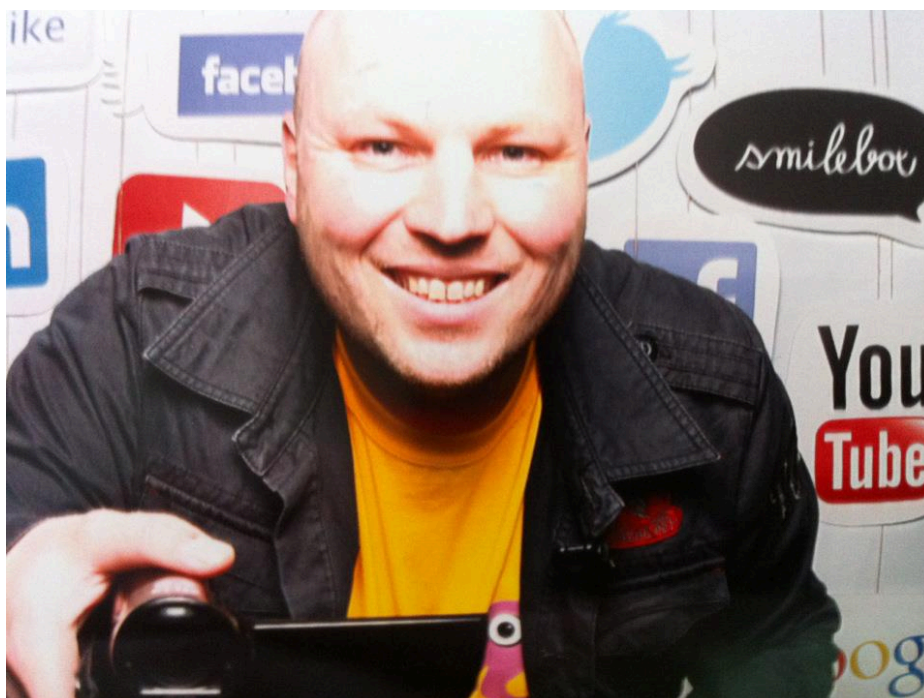
<sup>37</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

<sup>38</sup> Fiverr.com. *The world's largest marketplace for small services, starting at \$5* [online]. 2010 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.fiverr.com>

Na všechny sítě se lze připojit přímo z mobilního telefonu, což značně ulehčuje vkládání obsahu. Po testování se již čekalo jen na spuštění prvního ledna. Ale o čem vlastně produkt, který si mohou zájemci o sociální obsah a reklamu vlastně koupit si povíme v následující kapitole, kde si představíme celý produkt.

## 7.2 Produkt Nosím Vaše Triko

Projekt Nosím Vaše Triko nabízí malým a středním firmám tvorbu sociálního obsahu a přípravu podkladů pro jeho další sdílení. Základní idea je taková, že každý den po celý rok 2012 si může jakákoliv firma zakoupit místo v kalendáři na webu [www.nosimvasetriko.cz](http://www.nosimvasetriko.cz).



Obr. 9: Pavel Kotyza při natáčení videa

Zdroj: Archiv autora

V daný den, který si firma zarezervovala a zaplatila si autor této práce a provozovatel serveru Nosím Vaše Triko dodá následující služby:

- Natočí video spot o firmě, službě, produktu buď dle podkladů dodaných inzerentem nebo dle vlastní kreativity tvůrce videa. Video je opatřeno popisem, odkazy na web firmy a dalšími vhodnými údaji. Video bude do maximální

délky dvou minut, aby splňovalo základní parametr úspěšného videa s virálním potenciálem, kterým je délka do dvou minut.<sup>39</sup>

- V daný se si provozovatel oblékne triko s logem firmy nebo grafikou dodanou inzerentem a v daném triku stráví zvolený den na veřejnosti, ve škole, v knihovně, v restauraci, prostě kdekoli se nosič bude pohybovat. Po dohodě, a takové případy nastaly, se bude provozovatel webu Nosím Vaše Triko pohybovat na provozovně inzerenta nebo například na veletrhu.
- Během dne budou publikovány posty na sociální síť Facebooku, tweety na Twitter
- Několikrát se provozovatel a prezentátor během dne vyfotí v triku nezávislé na lokalitě a fotku s popisem vhodným k prezentované firmě a případně kontextu fotografie prezentuje. Fotografie bude samozřejmě obsahovat i odkaz na webovou stránku.

Takto vytvořený obsah je určen klientovi k tomu, aby jej sám využil a sdílel dál ve svých komunikačních prvcích a pomocí svých distribučních kanálů. Všechny mediální výstupy v rámci projektu Nosím Vaše Triko jsou tedy k dispozici jak na webu nosimvasetriko.cz, tak v jednotlivých sociálních sítích YouTube, Facebook, Flickr.

### 7.3 Identifikace cílových skupin

Po provedení segmentace bylo stanoveno několik segmentů, pro které lze definovat vhodné využití produktu Nosím Vaše Triko. Primární skupinou jsou drobní online podnikatelé a malé firmy provozující e-shop.

Další skupinou jsou střední firmy hledající nové způsoby komunikace na sociálních sítích. Vzhledem k tomu, že projekt umožňuje individuální komunikaci s každým klientem, je i nabídka upravována na míru každé firmě.

---

<sup>39</sup> What is the Optimal Length For a Viral Video. *Winmax - video that works for business* [online]. 31. 12. 2009 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://winmaxvideo.com/press-release/?p=305>

## 7.4 SWOT Analýza

Před spuštěním projektu Nosím Vaše Triko byla provedena SWOT analýza pro ujasnění nejen situace na trhu, ale také pro případné úpravy v komunikačním mixu.

Při tvorbě SWOT analýzy bylo využito zkušeností autora z více než 10 let podnikání na internetu a diskuzí s několika marketingovými odborníky, spolužáky a několika dalšími specialisty na online služby se kterými se během příprav autor práce setkal. Subjektivní analýza na základě zkušeností autora a na hypotetické základy z diskuze s odborníky se stali základem následující SWOT analýzy.

### Jaké jsou tedy výstupy jednotlivých prvků SWOT analýzy?

#### 7.4.1 S – Strength

- Unikátní propojení off-line a online komunikace
- Jedinečnost produktu na českém trhu
- Zajímavá a výhodná cena za dodané služby
- Trvalá viditelnost jednotlivých složek produktu (video, tweety, fotografie)

#### 7.4.2 W – Weakness

- Malá báze diváků, fanoušků, followerů pro oslovení
- Nízká zkušenost s tvorbou kvalitních video spotů
- Riziko zániku projektu bez stálého PR
- Malé finanční výnosy na začátku

#### 7.4.3 O – Opportunities

- Možnost ovládnout segment UGC (User generated content)
- Získání stálých klientů, partnerů, sponzorů
- Barter služeb Nosím Vaše Triko za služby inzerentů
- Možnost spuštění televizního pořadu

#### 7.4.4 T – Threats

- Riziko vstupu dalšího video-bloggera
- Nezájem o službu vzhledem k nízké bázi diváků
- Nespokojenost klientů s dodanými službami
- Dlouhodobá nemoc autora

## 7.5 Analýza komunikace Nosím Vaše Triko s cílovými segmenty

### 7.5.1 Oslovení začínajících podnikatelů před spuštěním projektu

Na posuzování hodnověrnosti reklamního komunikátu mají vliv předsudky a stereotypy, které jsou zakotveny v našem vědomí.<sup>40</sup>

Již před vlastním spuštěním bylo nutné zajistit první možnosti PR pro tento nový projekt. Rozhodnutí autora projektu bylo takové, že se pokusí nejprve oslovit drobné online podnikatele, kteří se pohybují na diskuzním fóru Webtrh.cz.

Webtrh je diskuzní server, kde se objevují různé nabídky internetových podnikatelů a sami si mezi sebou nabízejí své služby. 15. prosince 2011 autor publikoval první informaci o nově chystané službě NosímVašeTriko.

Pro web Nosím Vaše Triko byly definovány následující sledované metriky:

- Návštěvnost internetové prezentace
- Čas strávený návštěvníkem na webu
- Počet stránek, které uživatelé shlédli během jedné návštěvy
- Konverze v kupujícího klienta – tedy poměr návštěvníků / objednávka dne

Během prvních několika hodin navštívilo webové stránky více než 1000 unikátních uživatelů a bylo vyprodáno prvních 14 dnů v lednu a to přestože diskuze na serveru byla silně negativní. Je fakt, že zvolená cenotvorba skvěle motivovala k nákupu, protože náklady jsou nízké.

---

<sup>40</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.



Webtrh

Diskuse Prodeje Poptávky Nabídky Zaměstnání Články

Webtrh » Diskuse » Podnikání » Podnikání » NosímVašeTriko.cz - podopřte můj diplomový projekt a získajte netradiční reklamu

**EGifts.cz - e-shop s obratem 4,2 mil. Kč za rok 2011**

Prodlíváte drahý web nebo celou firmu? Využijte nové sekce Premium prodeje.

**NosímVašeTriko.cz - podopřte můj diplomový projekt a získajte netradiční reklamu**

**kolyzap** Hodnocení: 1 (100%)  
17.12.2011 20:32

Zdravím všechny start-up-isty, vlastníky e-shopů prostě online i offline podnikatele.

Od 1. ledna spouštím projekt: **Nosím Vaše Triko.cz**

**O co se jedná?**  
Po celý rok 2012 si každý den vezmu tričko jedné firmy a danou firmu ve zvolený den aktivně zpropaguji na internetu, Facebooku, Twitteru, Flickeru a YouTube. **Začínám na 20Kč za den**, tak neváhejte a případně se zapojte. Nebráním se ani barteru, výměně apod.

Více informací najdete na: [www.nosimvasetriko.cz](http://www.nosimvasetriko.cz)  
nebo mě kontaktujte na [nosimvasetriko@gmail.com](mailto:nosimvasetriko@gmail.com)

**Jak služba NVT funguje?**

- Každý den si vezmu jedno tričko s logem firmy, která si daný den koupí.
- Tričko si nechám vyrobit u partnera (330Kč), vy mi jen dodáte logo a máte to bez starostí s posláním, předáním a správnou velikostí trika
- V triku se budu přes den pohybovat na veřejnosti, v práci, ve škole a to tak, aby logo firmy bylo co nejvíce vidět
- O produktu a firmě napíši krátký článek na web a ten bude publikován ve zvolený den na [www.nosimvasetriko.cz](http://www.nosimvasetriko.cz)

Obr. 10: První propagace projektu Nosím Vaše Triko na Webtrh.cz

Zdroj: Archiv autora

Autor nečekal, že reakce budou až tak negativní. Někteří uživatelé posílali autorovi i soukromé zprávy s tím, ať „*takovouto kravinu nepouští*“, protože o to nebude vůbec žádný zájem nebo že to je „*kravina roku*“.

Jako další metody primárního oslovení podnikatelů bylo využití dalších diskuzních fór, kde se soustřeďují podnikatelé. Díky různým komentářům k jednotlivým diskuzím na serverech Podnikatel.cz, iPodnikatel.cz, Lupa.cz, Živě.cz a několika dalších. Každý komentář byl obohacen o „standardní podpis“, který obsahoval odkaz na Nosím Vaše Triko s call to action.

Skutečně efektivní se ukázalo využít komunikátu obsahujícího fakt, že se jedná o diplomový projekt studenta. Recipienti jej vnímají jako drobnou akci a většina ráda podpoří studenty při jejich práci.

Závěr z této fáze komunikace je takový, že ačkoliv je komunita silně negativní, co se diskuze týče, pokud je nabízený produkt zajímavý, netradiční a cenově přijatelný, koupí

jej i přes negativní komentáře. Navíc positioning produktu využívá faktu, že se jedná o projekt studenta, což může také zaujmout případné zájemce.

### 7.5.2 PR aktivity po spuštění projektu a jejich efektivnost

Publicita je výsledek práce s médii a pro začínající projekty je nutné vzbudit mediální zájem ještě před uvedením produktu na trh.<sup>41</sup>

Již před spuštěním, tedy koncem prosince 2011 autor projektu využil kontaktů, které měl na některá média a o tomto, v česku novém a netradičním projektu, kdy člověk ze sebe dělá chodící reklamu a k tomu tvoří obsah vhodný na další sdílení v sociálních sítích.

Mezi oslovenými médii byly:

- Hospodářské Noviny
- Marketing & Media

Jako první o projektu NosímVašeTriko napsali 9.1.2012 v magazínu Marketing & Media, kde byl dokonce autor zmíněn na titulní straně vydání a na půlstraně uvnitř čísla v sekci agentury.



Obr. 11: Titulní strana Marketing & Media

Zdroj: Archiv autora

---

<sup>41</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

Článek v M&M spustil další, tentokrát naprosto organickou, vlnu PR článků. Po jeho publikaci se ozvala další média, pro které autor poskytl rozhovor. Článek přivedl za první den 82 unikátních návštěvníků a do týdne po publikaci přivedl celkem 152 návštěv serveru.

11. ledna publikoval server Mediář.cz článek s názvem „**Tričko Pavla Kotyzy jako reklamní médium: šance hlavně pro české startupy**“ jehož autorem byl Pavel Neuman, který s několika jeho projekty (Buzzboot, Incubator2 a SocksInBox.cz) sám využil služeb tvorby obsahu pro jeho soukromé aktivity.

The image shows a screenshot of a web article from Mediář.cz. At the top left is the Mediář logo, a stylized megaphone. To its right is a yellow banner with the text 'DENNĚ O MÉDIÍCH, REKLAMĚ A MARKETINGU'. Below this is a navigation menu with links: TV · Rádio · Tisk · Online · Reklama · Marketing & PR · Lidé · Data · Mobilní aplikace · Ty slevomaty · E-knihy · Volná místa. Below the navigation are three featured articles with small portraits: 'Proč rozhovoraři mohou mít vzor Mika Wallace' by Milan Kruml, 'Reklamně rozšířená realita od Googlu' by Pavel Neuman, and 'Nové Události: chladné a kožené' by Filip Rožánek. The main article title is 'Tričko Pavla Kotyzy jako reklamní médium: šance hlavně pro české startupy' by Pavel Neuman, dated 11. 01. 2012 at 06:00. Below the title are social media sharing buttons for Facebook (13 shares), Twitter (11 tweets), and Google Plus (1 share). The article text begins with: 'V souvislosti se sociálními sítěmi se často mluví o změně, kdy tradiční média suplují lidé. Mluvíme-li o reklamě, zde se lidé stávají médii – tedy nosiči reklamy. Tomuto trendu odpovídá také celý ekosystém, který kolem sledování, měření a správy uživatelského obsahu nebo měření reputace sociálních profilů vznikl. Pro dnešek se ale podívejme na něco menšího, co ale s lidmi jako nositeli reklamního sdělení úzce souvisí. Dojde také na sociální média. Pavel Kotyza přišel s experimentálním projektem [NosimVaseTriko.cz](#), ve kterém kombinuje nošení reklamních triček a sociální média. Jak to celé funguje? Kluk nosí jeden tričko dané firmy a za to získá propagační článek, uživatelské video o firmě, několik akčních fotek na Flickru plus několik odkazů na profilech NosimVaseTriko na Facebooku a Twitteru.'

Obr. 12: Článek na Mediář.cz

Zdroj: Archiv autora

Článek na Mediáři přinesl dalších 10 prodaných dnů a během tří dnů po publikování článku přivedl na web NosimVaseTriko.cz 172 unikátních návštěvníků. Díky překryvu s článkem na Mam.cz a v tištěné verzi MaM nelze přesně určit, kteří zákazníci přišli přes která média. Článek sdílelo 13 lidí na Facebooku, 11 lidí jen tweetlo na Twitter a jen jeden na Google Plus.

12. ledna 2012 vyšel velký rozhovor s autorem na serveru MediaGuru.cz s názvem „Chyběl tady personální brand ambassador“, který představil zákulisí projektu veřejnosti. Zajímavé je, že ačkoliv tento článek poprvé vyšel na MediaGuru.cz již 12. ledna a byl zobrazen v hlavních zprávách dne, které jsou umístěny v rotujícím banneru ve vrchní pozici, kde rotuje několik článků, nepřivedl vůbec žádnou návštěvnost. Zásadní návštěvnost začal přivádět až 30. ledna, když se objevil v seznamu nejzajímavějších článků měsíce ledna. Poté přivedl na web NVT celkem 96 unikátních návštěvníků během měsíce února.



The screenshot shows the MediaGuru.cz website interface. At the top left is the MediaGuru logo, a blue stylized figure with a large eye. To the right are navigation links: "O nás | Kontakty". Below the logo is a horizontal menu with categories: "Články", "Analýzy a data", "Typy médií", and "Mediální plánování". Underneath are sub-categories: "TV", "Tisk", "Internet & Mobil", "Rádio", "Outdoor", "Reklama", and "Případovky".

The main article title is "Chyběl tady personální brand ambassador". Below the title, it says "12. 1. 2012 | Kateřina Chobotová" and "To se mi líbí" with a Facebook share button. The text of the article begins with: "Pavel Kotyza přichází se zcela novým konceptem. Na svých stránkách NosimVaseTriko.cz nabízí od začátku ledna své služby jednodenního brand ambasadora." To the right of this text is a photo of a man (Pavel Kotyza) holding up a black t-shirt with the "nosim vase triko.cz" logo.

Further down, the article asks: "Spouštíte v České republice zcela novou věc. Buzz marketing na základě personálního brand ambasadora, který každý den nosí triko jiné společnosti a informuje o tom v sociálních sítích. Kde jste se tímto nápadem inspiroval?"

The article continues with a paragraph: "Nápad jsem poprvé viděl v roce 2009 v USA, kde už čtvrtým rokem Jason Sadler provozuje [www.wearyourshirt.com](http://www.wearyourshirt.com). Mně se to tenkrát velice líbilo, přišlo mi to jako geniální nápad na podporu malých firemček, on-line shopů... Tak jsem si hned nakoupil domény, dokonce i slovenskou nebo variantu s pomlčkou, a nechal to zrát. Přemýšlel jsem, jak to udělat, protože jsem nikdy předtím nenatáčel ani vážně neblogoval. No a letos v létě jsem se o tom bavil s jedním svým kamarádem a ten mi poradil, že bych to mohl zpracovat jako svou diplomku. Původně jsem myslel, že bych to dělal při zaměstnání, ale dneska musím říct, že by se to nedalo."

Obr. 13: Rozhovor pro server MediaGuru.cz

Zdroj: Archiv autora

Pak se ještě objevil 17. ledna na serveru Lupa.cz v sekci Startupy článek „NosimVaseTriko.cz – Pavel Kotyza si váš byznys vezme na jeden den na triko“, který přivedl během týdne po publikování celkem 462 unikátních návštěvníků převážně ze startup komunity, což je cílová skupina produktu tvorby sociálního obsahu. Bylo opět zajímavé sledovat diskuzi pod článkem, kam lze přispívat anonymně, která byla silně negativní. Výsledky prodejů však jasně ukázali, že mezi startup komunitou je zájem o netradiční reklamu obzvlášť, pokud je cena velice nízká.

Startup.LUPA<sup>CZ</sup> Pomáháme českým startupům

Články Fórum Blogy Katalog startupů Katalog investorů Aktuálně: Sociální sítě Mo

Profily Facebook Angry Birds

Profil Pavla Doležala: úspěch chce také trpělivost

Facebook odřizí aplikaci Školního sešitu

Rovio hlásí stažení Angry Birds za tři

Startup.lupa.cz ▶ NosímVašeTriko.cz: Pavel Kotyza si váš byznys vezme na jeden den na triko

## NosímVašeTriko.cz: Pavel Kotyza si váš byznys vezme na jeden den na triko

17. 1. 2012 6:25 Pavel Čurda



Malé firmy a majitelé webů si najímají Pavla Kotyzu, bývalého manažera Mediatelu a zakladatele několika webových projektů, aby nosil jeden den tričko s jejich nabídkou. Zároveň se stává jejich ambasadorem v sociálních sítích.

Pavel má netradiční způsob propagace jako téma diplomové práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Věří, že by ho originální nápad mohl jednou slušně žít. Cena za jednodenní pronájem živého reklamního poutače začala 1. ledna 2012 na deseti korunách a každý den roste o deset korun. Dnešek tedy stojí 170 korun.

Zájemců má Pavel Kotyza zatím dost a dokonce uvažuje o tom, že projekt [Nosím vaše tričko](#) rozjede i v dalších městech a vytvoří celou reklamní síť živých nosičů. Zeptali jsme se na podrobnosti.

Jak ti zatím nové podnikání funguje?

Projekt Nosím Vaše Triko je postaven na jednoduché propozici. Vy si jako startup, freelancer nebo firma koupíte v kalendáři jeden den (nebo i více dnů), dodáte mi tričko nebo si jej nechám vyrobit a já v daný den budu brand ambasadorem vaší značky a budu propagovat vaše služby pomocí článku na webu, videa na YouTube, fotek s popisem a odkazy na Flickr a samozřejmě posty a tweety na Facebooku a Twitteru. Cena za den začala 1. ledna na 10 Kč a každý den se postupně zvyšuje o 10 Kč, takže ty částky zatím nejsou nijak závratné.

Vy tak získáte sociální obsah za skutečný zlomek ceny běžné a ještě můžete nabídnout těm, kteří si vaší firmy všimnou, nějaký speciální DEAL DNE, což může být sleva, bonus, dárek k objednávce apod.



Obr. 14: Rozhovor na Lupa.cz

Zdroj: Archiv autora

Dále se 25.ledna objevil tištěné verzi Hospodářských novin článek na půlstraně v sekci byznys. Tento článek přivedl během jednoho dne více než 600 unikátních návštěvníků na web NosímVašeTriko.cz a pomohl k rekordním prodejům jednotlivých dnů.

Server Nosím Vaše Triko byl díky prvotním PR aktivitám směřovaným na podnikatele, startupy a firmy vyprodán na celý leden, únor a první týden v březnu.



Obr. 15: Vyprodaný měsíc leden 2012

Zdroj: Archiv autora

Závěry z této kapitoly jsou pro autora takové, že články v tisku a medializace projektu pomocí PR aktivit jako jsou rozhovory, představení projektu v rámci sekcí internetových serverů a jasná propozice a nabídka pro startupy a podnikatele navštěvující servery o marketingu, podnikání, businessu jsou nejefektivnější metodou jak oslovit cílový segment podnikatelů.

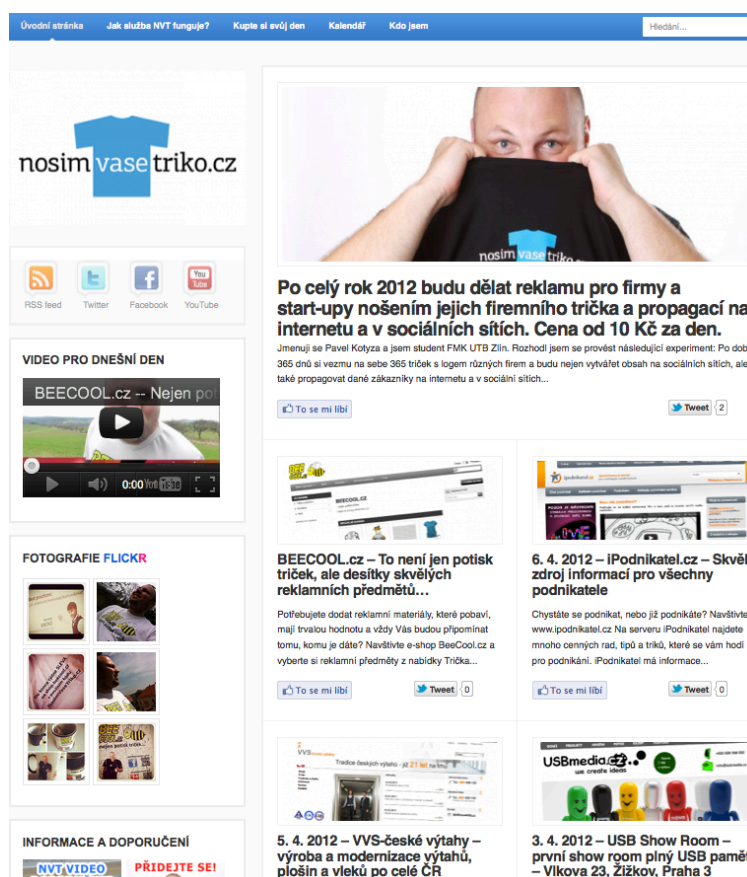
## 7.6 Webová stránka [www.nosimvasetriko.cz](http://www.nosimvasetriko.cz)

Webová stránka projektu Nosím Vaše Triko byla inspirována americkou verzí, ale byla kompletně postavena na platformě Wordpress. Celý design vycházel z jediného cíle. Přivést návštěvníka na stránky firem nebo na objednávku dne, kdy si autor vezme firmu na triko.



Díky tomu, že autor sám již více než deset let provozuje internetový obchod TemplateMonster.cz, což je e-shop prodávající webové šablony, návrhy webů, bylo jasné, že design bude použit jeden z dostupných návrhů.

Pro web byl vybrán návrh, theme, Smartblog od společnosti Theme Junkies, která byla upravena pro účely nabízené služby. Externí programátor doprogramoval komponentu na objednávání jednotlivých dnů a jejich následnou prezentaci.



Obr. 16: Web NosímVašeTriko.cz

Zdroj: Archiv autora

Webové stránky navštívilo během prvních tří měsíců více než 8 640 unikátních návštěvníků, kteří shlédli neuvěřitelných 47 888 stránek. Průměrná délka návštěvy na stránkách NVT je tři a čtvrt minuty, což je velice dobré a návštěvníci webu si prohlédli v průměru 3,83 stránky.

K tomu, aby se na webové stránky dostali i další uživatelé internetu a podnikatelé bylo využito i PPC kampaní. Autor spustil:

- PPC kampaň na Facebooku cílená na podnikatele, marketéry a startupy
- PPC kampaň na Google AdWords

- PPC kampaň na LinkedIn cílená na marketingové speciality, CMOs, brand manažery

Do každé kampaně bylo investováno mezi třemi a čtyřmi tisíci korunami přičemž ve statistikách se sledovalo, kolik uživatelů kampaň přivede na internet a zda z dané kampaně budou provedeny konverze v klienta, který si zakoupí den na triku.

Součástí tvorby obsahu byla nejenom výroba vlastního sociálního obsahu, ale autor každý den publikoval jeden článek o sponzoru dne, článek obsahoval text s odkazy směřující na stránky inzerenta. Důvodem pro tvorbu PR textu je nejen podpora inbound marketingu, ale také možnost budování zpětných odkazů.

The screenshot shows a website page for Manfrotto. At the top, there is a navigation bar with links like 'Úvodní stránka', 'Jak služba NVT funguje?', 'Kupte si svůj den', 'Kalendář', and 'Kdo jsem'. Below this is a search bar. The main content area is titled '25. – 26. 2. 2012 – Manfrotto – stativy, stativové hlavy a brašny pro profesionální i amatérské fotografy'. It features a large video player with a play button and a thumbnail showing a person in a red jacket. To the right of the video, there is a list of product categories: 'stativy', 'hlavy', 'přislušenství ke stativům', 'světelné stativy', and 'atelérové vybavení'. Below this, there is a section titled 'Nabídka Manfrotto pro fotografy a kameramany' with a list of product models: 482, 484, 486, 488; 488RC2; 488RC2; 488RC2; 488RC2; 488RC2. The page also includes a sidebar with various widgets like 'nosim vase triko.cz', 'VIDEO PRO DNEŠNÍ DEN', 'FOTOGRAFIE FLICKR', and 'INFORMACE A DOPORUČENÍ'.

Obr. 17: Obsahová stránka inzerenta v NVT

Zdroj: Archiv autora



Vzhledem k tomu, že nabízená služba je určena hlavně k tomu, aby vytvoření obsah sdíleli klienti sami na svých prezentacích, nevnímá autor dosažené číslo jako špatná. V dalších kapitolách si představíme další dosažené a změřené výsledky práce v projektu Nosím Vaše Triko a to v sociálních sítích.

Na základě analýzy statistik návštěvnosti se ukazuje, že pokud se návštěvník dostane na web prostřednictvím marketingové komunikace nebo také PPC kampaní, stráví na webu dostatečný čas pro to, aby zjistil o čem nabízená služba je a obvykle shlédne minimálně jedno video a prohlédne si i stránku popisující projekt a autora.

## 7.7 Facebook Stránka NVT

Cílem Facebook stránky je nejen informovat uživatele o aktivitách, ale zároveň pomoci šíření informací o projektu a aktivitách inzerentů i v této sociální síti.

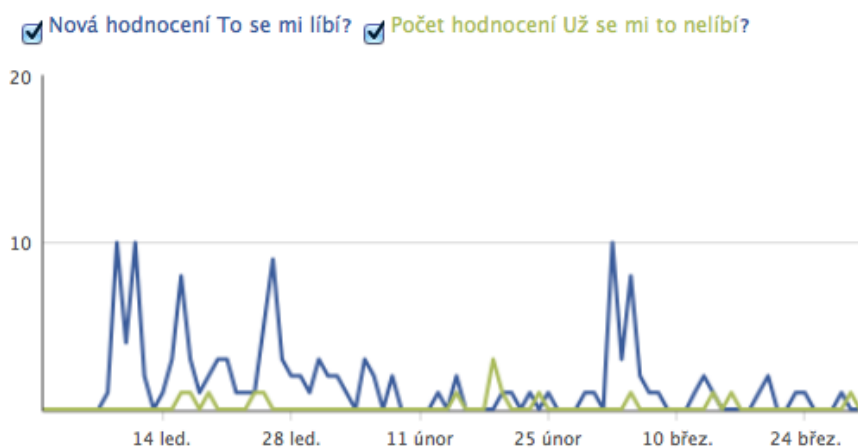
Facebook stránka byla spuštěna ještě před prvním lednem, tedy oficiálním spuštěním, ale hned prvního ledna se začali na zdi NosímVašeTriko.cz objevovat první posty, fotografie a krátké zmínky o inzerentech.



Obr. 18: Facebook stránka NosímVašeTriko.cz  
Zdroj: <https://www.facebook.com/nosimvasetriko>

Statistiky fanouškovské stránky ukazují, že aktuální dosah Facebook stránky je 44 459 fanoušků, přičemž za týden 8.-14. bylo osloveno 1 863 fanoušků.<sup>42</sup>

Na stránce bylo k poslednímu dni března celkem 147 fanoušků, ze kterých bylo 61% mužů a 35% žen. Nejvíce fanoušků je z Prahy, poté z Brna, Bratislavy a Ostravy. Během ledna byla spuštěna krátkodobá 4 denní reklamní kampaň cílená na podnikatele pomocí pay-per-click systému Facebook Ads, která přivedla pouhých 5 nových fanoušků, což bylo při 425 652 zobrazeních reklamy. Poté se odkaz na projekt Nosím Vaše Triko objevil také na Facebook stránce s více než 600 tisíci návštěvníky. Tento odkaz přinesl 10 nových fanoušků, ale přivedl přes 400 unikátních návštěv na internetové stránky projektu.



Obr. 19: Statistiky oblíbenosti Facebook stránky NosimVaseTriko.cz

Zdroj: [https://www.facebook.com/nosimvasetriko/page\\_insights\\_likes](https://www.facebook.com/nosimvasetriko/page_insights_likes)

Facebook Stránka projektu se ukázala jako naprosto nevhodné médium pro budování sítě fanoušků jednotlivých inzerentů. Je faktem, že jediný důvod proč být fanouškem této stránky je být fanouškem projektu nebo jeho provozovatele, nikoliv jednotlivých inzerentů a to už jen proto, že nabídka služeb.

### **Které příspěvky na Facebook Stránce byly nejoblíbenější a nejsdílenější?**

1. Tomáš Klus uvádí nový protest song
2. USM Media – Gadget pro všechny fanoušky koupání ve vaně
3. Reklama-Polygraf 2012 – podívejte se na video z veletrhu

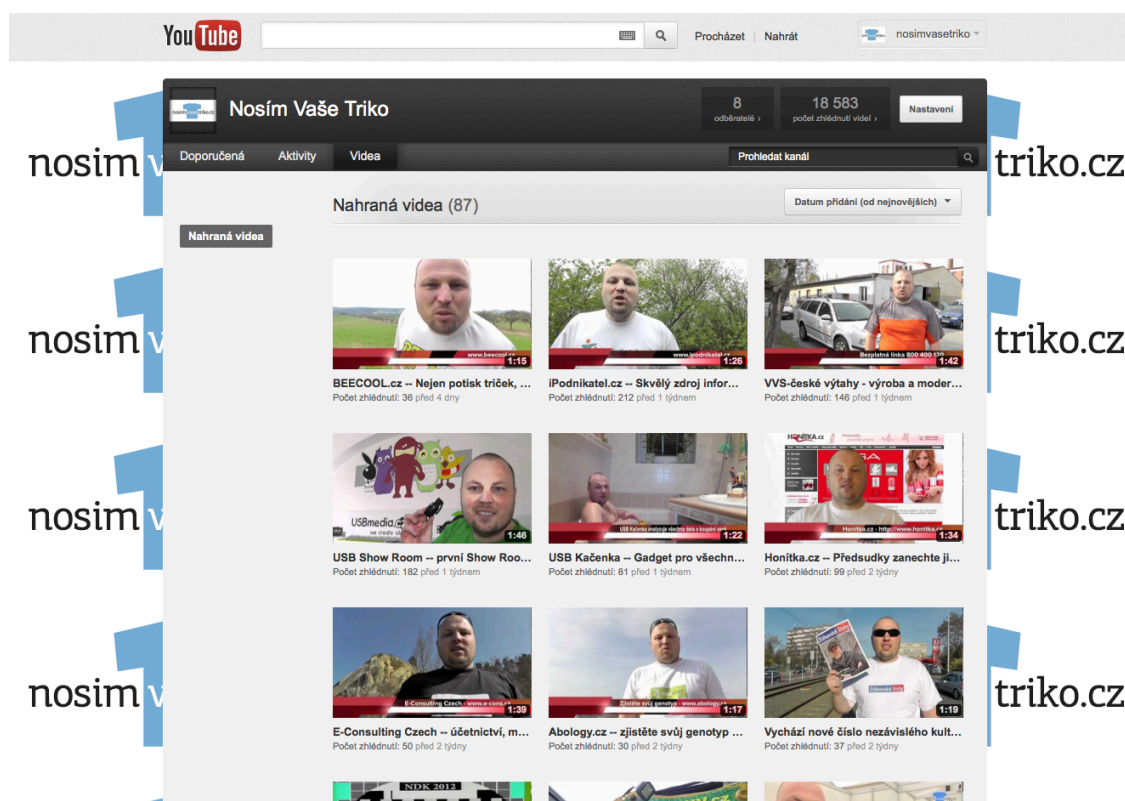
<sup>42</sup> Facebook Statistics. *Facebook* [online]. 14.4.2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/nosimvasetriko/page\\_insights\\_likes](https://www.facebook.com/nosimvasetriko/page_insights_likes)

4. Takto tohle Vás nadchne – USB Kachnička do vany
5. Veletř Národní Dny Kariery – veletř práce pro studenty VŠ

Ačkoliv autor očekával, že se z Facebook stránky stane jeden z bodů, kde se budou uživatelé a klienti scházet, komunikovat a reagovat například na nabídky jednotlivých inzerentů, ukázalo se toto jako mylná domněnka. Firmy a inzerenti v projektu Nosím Vaše Triko využívali jednotlivých výstupů na Facebook stránce pouze pro další sdílení na vlastních Facebook stránkách a profilech, což je ale přesně to, k čemu je sociální obsah určen, takže ačkoliv autor předpokládal, že se kromě vlastního sdílení vytvoří i větší komunita a budou větší reakce na pobídky produktů, nestalo se tak.

## 7.8 YouTube kanál Nosím Vaše Triko

YouTube kanál je určen nejen proto, aby sdružoval jednotlivá denní videa natočená v projektu, ale také jako platforma pro hosting a sdílení videí jednotlivými klienty a inzerenty. Kanál „nosimvasetriko“ byl spuštěn v prosinci 2011 a ke dni 14.dubna 2012 je na něm uloženo 85 video spotů.



Obr. 20: YouTube kanál NosimVašeTriko

Zdroj: Archiv autora

Všechny videa dosáhla 18 344 shlédnutí, celkem 156 kliknutí na „Líbí se mi“. Lze tak přepočítat průměr shlédnutí na jedno video, který je 216. Mezi jednotlivými videi je však veliký rozptyl a podle interních YouTube statistik má nejméně sledované video 24 shlédnutí a nejvíce sledované video celkem 3601 shlédnutí. Druhé video má 1982 shlédnutí a třetí v pořadí dosáhlo 742 shlédnutí.

Velkou výhodou videí v projektu NosímVašeTriko je ta, že se nejedná o nějakou reklamní kampaň, kdy má určitou životnost, ale vytvořená videa zůstávají stále dostupná, takže sbírají shlédnutí i po vlastním dnu, který si inzerent zaplatil.

### 7.8.1 10 nejlepších videí dle počtu shlédnutí

| Video  | Zhlédnutí | Líbí se | Komentáře |
|--|-----------|---------|-----------|
| 1. Nosím Vaše Triko - Úvodní video 1.1.2012  | 3 599     | 2       | 0         |
| 2. Marketing & Media - týdeník o reklamě a marketingu -- Nosím Vaše Triko                      | 1 982     | 4       | 0         |
| 3. Odklon.cz - Skupina právníků nabízí praní peněz   | 1 202     | 9       | 1         |
| 4. CorruptTour.com - To nejlepší z toho nejhoršího   | 742       | 8       | 0         |
| 5. Sheriff Burger -- nejlepší burgry v Česku   | 702       | 3       | 0         |
| 6. U Jeňoura -- Vinný sklípek na Moravě, cyklosklep a první pasivní hotel v ČR                 | 554       | 1       | 0         |
| 7. Esemes.cz -- pošlete SMSky ZDARMA a bez opisování kódů do všech mobilních sítí              | 502       | 1       | 0         |
| 8. Rune Legend - skvělá logická hra pro Windows Phone 7 - Vítěz App Parade -- Nosím Vaše Triko | 362       | 3       | 0         |
| 9. MojeBříško.cz - Magazín o mateřství pro všechny nastávající maminky a zvědavé tatínky       | 348       | 1       | 0         |
| 10. Vaše Čočky - kontaktní čočky a příslušenství -- Nosím Vaše Triko                           | 315       | 1       | 0         |

Tabulka 3: 10 nejlepších videí dle počtu shlédnutí

Zdroj: Archiv autora

Velkou výhodou umístování videí na server YouTube je to, že samotný Google ve svých výsledcích hledání vkládá v případě, že je obsah zajímavý přímo videa na první stránku výsledků hledání.

Podle studie serveru Search Engine Watch, publikované v dubnu roku 2011 klikne na jeden z prvních tří výsledků hledání na první straně 58,4% uživatelů. Google řadí videa za tyto tři první výsledky v mnoha případech a je zobrazuje na první stránce takzvaných „Blended results“, což jsou výsledky hledání, kde se zobrazují odkazy na různé sekce google hledání jako jsou Zprávy, Videá, Obrázky apod.<sup>43</sup>

YouTube kanál a jeho jednotlivá videa se ukázali jako skvělý zdroj video obsahu pro inzerenty a podle statistik dostupných v uživatelské zóně se dalo analyzovat, jak s kterým videem firma zachází. Některé společnosti videa sdíleli na svých stránkách, jiné jen video nasdíleli na facebook stránce. Mnoho firem však video nepoužilo vůbec, což je zásadní nepochopení celé propozice a mnohdy i neschopnost firem využít hotového obsahu na sociálních sítích a internetu.

## 7.9 Flickr Foto Galerie

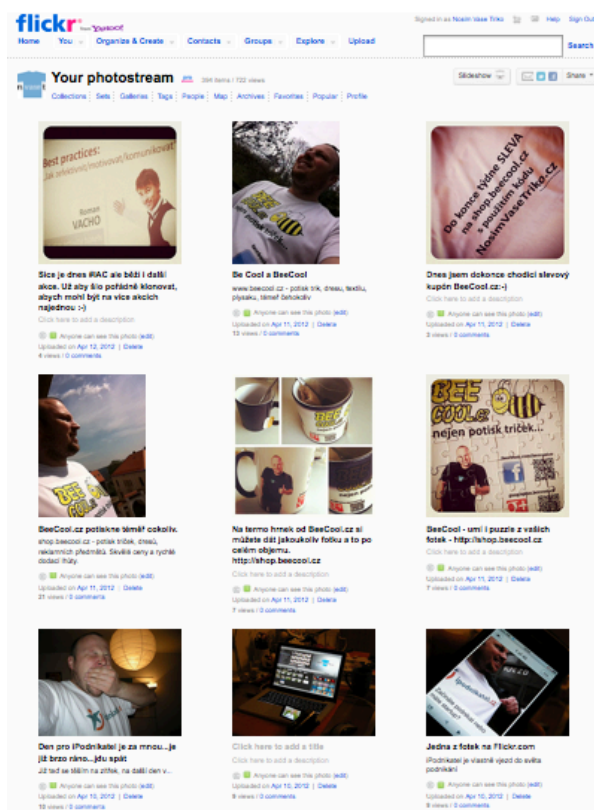
Jako úložiště a platforma pro sdílení fotografií byla zvolena fotogalerie Flickr, která je největší fotogalerie na světě a navíc umožňuje, oproti jiným galeriím, vkládat do popisu funkční odkazy na stránky inzerenta.

Do poloviny dubna 2012 bylo nahráno do fotogalerie Nosím Vaše Triko celkem 394 fotek. Což znamená, že každý den bylo publikováno v průměru 4,6 fotografie za den.

---

<sup>43</sup> Videos Are 50 Times More Likely To Rank On The First Page of Google?. *ReelSEO* [online]. 2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.reelseo.com/video-50-rank/>

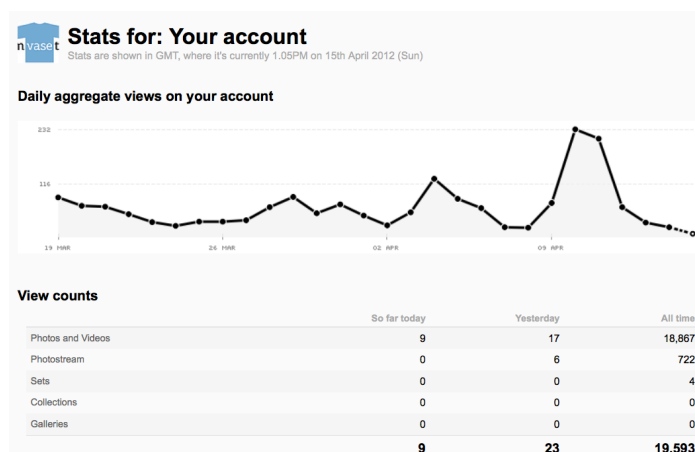
Každá vložená fotografie obsahuje nejenom popis dané fotky, ale také klíčová slova vhodná pro lepší vyhledávání na internetu a funkční odkaz na stránky inzerenta.



Obr. 21: Fotogalerie Nosím Vaše Triko na Flickr.com

Zdroj: Archiv autora

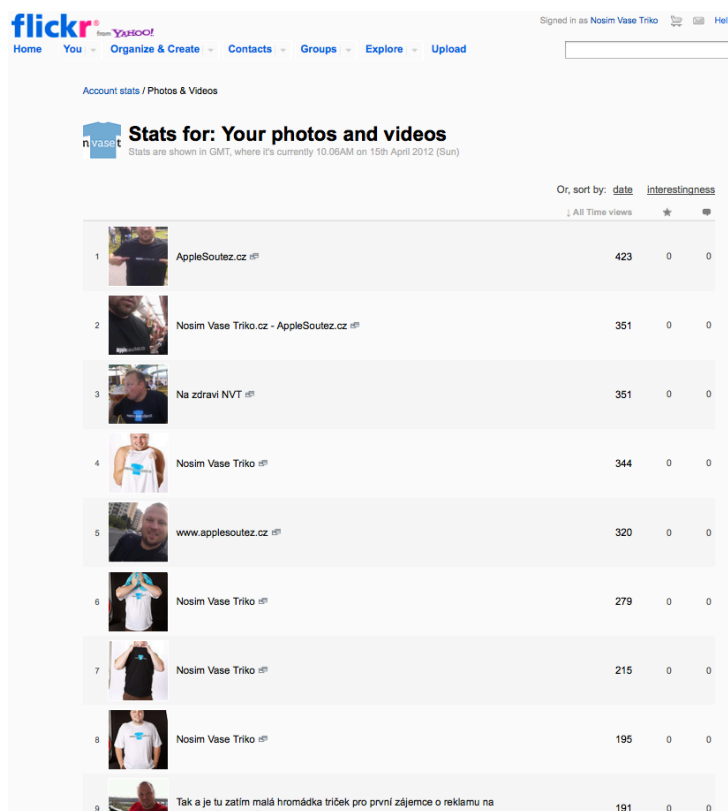
Celkem byly fotografie shlédnuty 19 593 krát, což je 49,8 shlédnutí v průměru na jednu vloženou fotografii. Nejvíce shlédnuté fotografie dosáhla 423 shlédnutí a jedná se o nejstarší fotografii a vlastně první fotografii nahranou na Flickr. Nejméně shlédnutí, celkem tři, má fotografie, která byla nahrána jako poslední.



Obr. 22: Statistika shlédnutí fotografií na Flickr.com

Zdroj: Archiv autora

Pokud se však podíváme na jednotlivé fotografie ukazuje se, že sbírají shlédnutí, tedy pozornost postupně v čase, takže opět se potvrzuje výhoda služby Nosím Vaše Triko v tom, že se jedná o trvalý obsah, nikoliv dočasnou reklamu. Flickr bohužel i ve své verzi PRO, kterou má autor zaplacenou uchovává detailní statistiky vždy jen za posledních 14 dnů.



Obr. 23: Top 10 obrázků dle počtu shlédnutí

Zdroj: Archiv autora

Fotogalerie Flickr má také několik nástrojů na jednoduché sdílení a na základě vlastních zkušeností jej autor může doporučit. Sdílení na Facebook, Twitter, emailem a na Tumblr. Klienti, podnikatelé a firmy, které si tak zakoupí svůj den mají velice jednoduchou možnost sdílet obsah, který je v rámci služby Nosím Vaše Triko vytvořen a to je základním prvkem, který je nabízen.

Dalším krokem v prezentaci fotografií je například obohacení o fotokoláže, využití též rychle rostoucí sociální sítě Instagram. Instagram vytváří fotografie, které jsou opatřeny filtrem pro dosažení „staršího“ vzhledu fotografií.

Využití fotografií vyprodukovaných během jednotlivých dnů jsou určeny nejen pro sledování, kde všude se autor projektu v triku inzerenta objeví, ale hlavně jako prezentační nástroj. Počítá se totiž i s tím, že nadcházející technologie dokáží rozpoznat i texty v rámci obrázků, takže pro klienty se jedná o další podporu a propagaci ve vyhledávacích.



## **8 VYHODNOCENÍ PROJEKTU NOSÍM VAŠE TRIKO Z POHLEDU KOMUNIKACE S CÍLOVÝM SEGMENTEM PODNIKATELÉ, STARTUPY A ZNAČKY**

Pro celý projekt Nosím Vaše Triko je zájem podnikatelů, startup firem a marketingových specialistů klíčový. V první fázi bylo využito oslovení internetových podnikatelů sdružujících se kolem serveru Webtrh.cz poté nastoupila hlavní fáze PR práce, kdy se zmínky o projektu NosímVašeTriko.cz objevili v médiích:

- Marketing & Media
- MediaGuru.cz
- Mediář.cz
- Hospodářské Noviny
- Lupa.cz
- Týden.cz
- Mediálně.sk
- A několik desítek blogů

Všemi aktivitami směrem k public relations bylo dosaženo toho, že první tři měsíce byly bez problému vyprodány.

Ostatní podpůrné aktivity byly

- PPC kampaň na Facebooku cílená na podnikatele, marketéry a startupy
- PPC kampaň na Google AdWords
- PPC kampaň na Linked in cílená na marketingové speciality, CMOs, brand managery

Vzhledem k tomu, že počet návštěv a konverze kampaní v nakupující zákazníky byla velice špatná, ukázalo se, že segment podnikatelů, marketing manažerů a majitelů firem je méně afinitní ke standardním reklamním formátům. PR aktivity jsou tak v případě netradičních služeb stále nejefektivnější metodou zásahu cílového segmentu podnikatelů.

Na základě statistických a obchodních výsledků získaných z prvních devadesáti dnů projektu Nosím Vaše Triko došel autor k následujícím závěrům a hodnocením jednotlivých výzkumných dotazů:

**Otázka: Je Facebook efektivním nástrojem komunikace firem na internetu za účelem prodeje služeb a výrobků v České republice?**

Podle efektivnosti jednotlivé komunikace produktů, spuštění pay-per-click kampaň cílené na podnikatele a i ze zpětné vazby od klientů po jejich dnes je ukazuje, že uživatelé sice sledují firmy a značky, ale to v žádném případě neznamená, že chtějí na své zdi mít slevy, nabídky a reklamu těch firem, které sledují. Reklama v jednotlivých postech, a to včetně Facebook fanouškovských stránek je vnímána naopak silně negativně. V projektu se ukázalo, že podnikatelé ještě neumí se sociálními médii pracovat vůbec, anebo využívají jen základních možností bez velkých investic.

**Otázka: Podporuje video obsah umístěný na YouTube možnosti sdílení informací o firmě a napomáhá i lepšímu řazení ve výsledcích vyhledávačů?**

Video obsah je na základě zkušenosti efektivní nástroj pro zobrazení odkazu a firmu ve vyhledávačích, protože již druhý týden po spuštění projektu se začala vybraná videa objevovat v tzv. blended výsledcích hledání na první stránce Google. I podle uživatelských zkušeností se ukázalo, že mít video obsah uložen na internetu je velice efektivní pro zlepšení pozice na stránkách výsledků hledání nejen u Google, ale také u Seznamu.

**Otázka: Jsou netradiční spojení off-line, online komunikace a cenotvorby v projektu Nosím Vaše Triko dostatečnými důvody pro využití této služby tvorby sociálního obsahu?**

Vzhledem k tomu, že začíná být v Česku velká poptávka po sociální přítomnosti, ukazuje se, že tvorba zajímavého sociálního obsahu je vhodnou strategií pro to, aby firma byla v sociálních sítích dostatečně viditelná. Navíc v porovnání s cenami reklamních agentur je cena v projektu NosímVašeTriko velice nízká. Tato teorie se potvrdila i díky tomu, že první tři měsíce byly vyprodány již koncem ledna.

**Otázka: Sledují firmy informace a zmínky o produktech a značce na internetu a využívají je pro svou další komunikaci, sdílení a následnou diskuzi?**

Velkým překvapím pro autora v projektu Nosím Vaše Triko bylo to, že několik klientů, kteří si zakoupili den v NVT se na vytvořený obsah ani nepodívalo. Čeští marketingový specialisté stále nepochopili důležitost sledování zmínek a sentimentu v sociálních sítích a potvrzují to i případy mazání komentářů na firemních stránkách na Facebooku.

Zkušenost autora této práce ukazuje i to, že čím větší korporace, tím menší zájem o sociální obsah.

**Otázka: Jsou české firmy připraveny a ochotny využívat neobvyklých komunikačních metod pro podporu prodeje či zvýšení povědomí o značce**

Při jednání s několika většími klienty se ukázalo, že by chtěli být více přítomni v online médiích, ale strach marketingových specialistů, brand manažerů z toho, že nebude daná metoda propagace dobře přijata vedením firmy potlačí touhu po zkoušení něčeho nového. V některých případech se autor práce setkal i s tím, že by o produkt měli ve firmě zájem, ale veškeré aktivity musí být prováděny výhradně přes mediální agenturu. Tato agentura pak cenu za dodané služby několikanásobně navýšili, což autor odmítl.

Je zajímavé sledovat, jak se na konferencích o marketingu a reklamě mluví o tom, že by se marketéři měli zajímat o netradiční metody, zkoušet nové věci a když pak dojde na „lámání chleba“ uchýlí se ke klasické a ověřené metodě komunikace.

Fakt, že uživatelé tráví na sociálních sítích více a více času potvrzují statistiky Netmonitoru, ale ukazuje se, že v českém prostředí není zatím žádná firma skutečně pokroková a tudíž se objevují stejná řešení většiny firem nezávisle na jejich velikosti.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 NÁVRH DALŠÍHO SMĚŘOVÁNÍ PROJEKTU NOSÍM VAŠE TRIKO

Na základě tří měsíců dennodenní práce na projektu Nosím Vaše Triko se ukázali některé zajímavé závěry, které mohou směřovat další vývoj celého projektu. Jednotlivé cesty si v následujícím textu představíme a autor se pokusí též nastínit i finanční náklady pro každou variantu dalšího rozvoje.

### 9.1 Další efektivní PR komunikace s cílovými segmenty služby NVT

Vzhledem k tomu, že po zkušenostech z prvních tří měsíců běhu projektu se ukázalo jako neefektivnější využití PR komunikace pro získávání dalších klientů pro službu Nosím Vaše Triko.

Již během druhé poloviny dubna 2012 se rozjela další vlna komunikace s podnikateli prostřednictvím portálu iPodnikatel, kde byl autor nejprve představen jako marketingový odborník v článku **10 otázek pro... Pavla Kotyzu – marketingového odborníka a autora projektu Nosím Vaše Triko**.

The screenshot shows the website iPodnikatel.cz, which is described as a 'Specializovaný portál pro začínající podnikatele'. The navigation menu includes 'Chci podnikat', 'Začínám podnikat', 'Podnikám', 'Základy podnikání on-line', and 'Speciál Podnikání'. The main content area features an article titled '10 otázek pro... Pavla Kotyzu – marketingového odborníka a autora projektu Nosím Vaše Triko'. The article includes a small photo of Pavel Kotyza and text describing his background as a 33-year-old entrepreneur with experience in the Czech Republic and USA, and his role as a marketing expert for the 'Nosím Vaše Triko' project.

Obr. 24: Rozhovor s Pavlem Kotyzu na iPodnikatel.cz

Zdroj: Archiv autora

Dále autor připravil pro server iPodnikatel video představující server, aby ukázal jak vlastně služba Nosím Vaše Triko funguje. Den proběhl 6.dubna 2012 a za týden video shlédlo celkem 222 uživatelů (viz Příloha)

The screenshot shows the homepage of iPodnikatel.cz. At the top, there is a navigation bar with links: E-shop, Kalendář akcí, Burza nápadů a kapitálu, Diskuze o podnikání, and Můj iPodnikatel. The main header features the logo and the text "Specializovaný portál pro začínající podnikatele". Below this is a secondary navigation bar with categories: Chci podnikat, Začínám podnikat, Podnikám, Základy podnikání on-line, and Speciál Podnikání. The main content area is divided into several sections:

- UPC Internet Fiber Business 60:** A blue advertisement for internet services, highlighting a speed of up to 60/10 Mb/s and a monthly price starting at 419 Kč.
- Video Player:** A video titled "iPodnikatel.cz - Skvělý zdroj informací pro všechny podnikatele" is being shared. The video shows a man speaking, and the player interface includes a play button, progress bar (0:00 / 1:26), and YouTube branding.
- Facebook Widget:** A social media share widget for iPodnikatel.cz on Facebook, showing a post about a competition ("Soutěž o reklamu Nosím Vaše Triko") and options to like or share.
- Nejčtenější články:** A section titled "Nejčtenější články" featuring an article titled "Jak založit živnost" (How to start a business) with a small thumbnail image of a man.

Obr. 25: Sdílení videa iPodnikatel na hlavní stránce iPodnikatel.cz

Zdroj: Archiv autora

Další aktivitou je uspořádání soutěže pro registrované uživatele a návštěvníky serveru iPodnikatel. Díky rozesílání emailového newsletteru bude využito toho, několik set že uživatelů a odběratelů email oběžníku od iPodnikatel se o službě dozvědí a mohou se jednoduše zapojit do soutěže. Kontakty pro ty, kteří nevyhráli budou využity pro další komunikaci a nabídku služeb se slevou nebo společně s cross sellem dodatečných a doplňkových služeb.

Náklady na tento způsob jsou jen v investovaném čase pro zpracování rozhovoru, přípravu videí pro vítěze soutěží a komunikaci s těmi, kteří se do soutěže zapojili, ale nevyhráli. Odhadem lze investovanou částku vyčíslit na 5000 Kč.

Tyto aktivity byly spuštěny již během dubna 2012 a autor projektu plánuje nyní opět podpořit medializaci projektu během měsíce května a června, tak aby bylo dosaženo vyplnění produktového kalendáře na další týdny v létě 2012.

## 9.2 Možnost zapojení dalších lidí a celebrit

Jednou z možností, kam projekt posunout dál je přidání regionálních nosičů a případné zapojení celebrit. Obě cesty byly již diskutovány jak s případnými nosiči v jednotlivých regionech, tak ale i s několika zástupci známých lidí.

Regionální nosiče zkoušel autor projektu hledat již od ledna 2012. Sice se mu přihlásilo několik zájemců, žádný ale nechtěl tvořit video obsah, ale jen nosit za peníze trička pro lokální klienty. Finanční náklady na výrobu triček a platba pouze za nošení se tak ukázali jako nerentabilní.

Zapojení celebrit je však zajímavou možností, jak oslovit nejen nerozhodnuté firmy, ale také velké společnosti, které v projektu Nosím Vaše Triko vidí jen amatérský video blog. Již během měsíce března proběhla jednání s několika účinkujícími z pořadu Na Stojáka a je dohodnuto, že koncem dubna natočí autor s jedním z nich, Karlem Hynkem, upoutávku na možnost nákupu dne v projektu, pro který scénář dodá a sám bude ve videu, společně s autorem vystupovat jeden ze skupiny Komici s.r.o.

Odhadované náklady na zapojení celebrit je nutné promítnout do ceny za video a je neoddiskutovatelným faktem, že jen přesvědčit některé známé osobnosti stojí čas a peníze. Odhadovaná částka za získání jedné celebrity je kolem 15 000 Kč za jednu známou osobnost na jeden den a kompletně i z přípravami.

Během měsíce června budou uvedeny první dny, kdy triko bude nosit celebrita a podle zájmu se buď budou další dny přidávat nebo se tato aktivita přestane dále nabízet.

## 9.3 Směrování projektu k vícedennímu testování výrobků jednoho klienta

Autor se domnívá, že jedním ze způsobů dalšího směrování je oslovení firem, které mají v portfoliu mnoho výrobků s tím, že pro ně vytvoří sociální obsah na míru.

Jako příklad můžeme vzít například Nestlé, které má desítky různých výrobků, ale komunikačně protěžují jen jeden nebo dva. Proč tedy nevyužít nízké ceny služby Nosím Vaše Triko a nenechat natočit krátká videa i pro ostatní výrobky z nabídky firmy. Tato videa poté budou umístěna na YouTube a budou zvyšovat awareness o firmě a pomáhat tak lepší komunikaci s cílovou klientelou.

Již během měsíce dubna začala jednání s některými mediálními a reklamními agenturami o tom, aby zapojili možnost tvorby obsahu ve větším měřítku do své strategie a okamžitě se ukázalo, že agentury požadují provizi, což samozřejmě není problém, pokud přinesou klienty, kteří jsou připraveni zaplatit řádově větší částky za tvorbu obsahu. Mediální agentury mají přístup k velkým klientům, pro které nízká cena a fakt, že autor poskytuje služby jako OSVČ je problémem.

## **9.4 Přidání dalších dodatečných služeb nad rámec aktuální nabídky**

### **NVT**

Jako třetí varianta jak dále projekt Nosím Vaše Triko rozvíjet je přidávat ke standardní nabídce další dodatečné služby. Co třeba nabídnout možnost spuštění reklamní PPC kampaně pro dané video nebo garantovat počet shlédnutí.

Mnoho zákazníků se autora ptalo na to, zda dokáže garantovat počty shlédnutí videa nebo oslovení určité báze zákazníků například pomocí emailů.

Novým trendem, který se v České republice rozjíždí je i generování leadů a přivádění zákazníků, kteří mají o službu potencionální zájem. Spojení se tedy s některým z hráčů na tomto trhu by mohlo pomoci dalšímu rozvoji služeb.

Jako další možnost se ukazuje společné propojování hlavního produktu s produkty dalších firem, jako je například přidání PPC kampaně, tvorba webu, správa sociální presence, jako je Facebook stránka, Twitter profil apod. Autor projektu dokáže například sehnat vouchery na reklamu na AdWords za 10% jejich nominální hodnoty, možnost promování firmy ve velkých Facebook stránkách, kde jsou náklady v částkách jednotek tisíce korun. Již během měsíce července chce autor nasadit první testovací produktové bundly a zjistit jaká bude odezva od firem a podnikatelů, tedy cílového segmentu produktu nabízeného v projektu Nosím Vaše Triko.

Náklady na přidání možnosti cross-sellu jsou primárně ve vývoji funkcionality katalogu na internetových stránkách [www.nosimvasetriko.cz](http://www.nosimvasetriko.cz) a poté jsou další finanční nároky ve výběru, velkoobchodním nákupu doplňkových produktů nebo služeb.



## ZÁVĚR

Tato diplomová práce měla za úkol nejen představit možnosti komunikace s cílovou skupinou podnikatelů, firem a startupů, ale také představit nový projekt Nosím Vaše Triko, který nabízí tvorbu sociálního obsahu jako jsou videa, fotografie, tweety, facebook posty a PR text na webu projektu.

Projekt Nosím Vaše Triko byl spuštěn primárně pro účely této diplomové práce a díky tomu, že se jedná o unikátní metodu propagace produktů, firem nebo dokonce událostí, vzbudil zájem médií, která v prvních týdnech po spuštění o projektu napsala. To přitáhlo pozornost cílového segmentu podnikatelů a ti si, také díky chytře nastavené cenotvorbě, produkt objednali a využili služeb brand ambasadora na jeden den.

Během prvních tří měsíců bylo natočeno přes osmdesát video spotů, které dosáhli více než osmnáct tisíc shlédnutí na YouTube, nafoceno více než tři sta devadesát fotografií, které byly zobrazeny více než devatenáct tisíc krát, na sociální síti bylo publikováno během prvních tří měsíců více než 700 tweetů, které se nyní zobrazují v běžných výsledcích hledání na internetu.

Autor této diplomové práce se setkal s více než osmdesáti klienty, pro které každý den natáčel videa doma, v autě, venku, v posteli a dokonce i pod vodou, fotil se v různých situacích a propagoval firmy všelijakým možným způsobem tak, aby vždy uspokojil své klienty.

Autor doufá, že projekt pojede dál i když už nyní v obě psaní této diplomové práce je jasné, že se nabízený produkt bude muset obohacovat, jinak zájem klientů opadne. Projekt je v českých podmínkách skutečně unikátní a hlavní představitel Pavel Kotyza doufá, že se mu bude dařit minimálně stejně dobře jako americké verzi, kde Jason Sadler již nosí trika čtvrtým rokem.

Jak sám Pavel Kotyza říká: „*Udělám pro projekt Nosím Vaše Triko maximum, co půjde a pevně věřím, že budu moci své zkušenosti předat i dalším studentům Katedry Marketingových Komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a případně kdekoliv jinde, kde projeví zájem.*“

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- Amazon Retail Stores To Reportedly Open In Seattle, Washington. In: *Huffington Post* [online]. 6. 2. 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: [http://www.huffingtonpost.com/2012/02/06/amazon-retail-stores-seattle\\_n\\_1258032.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/02/06/amazon-retail-stores-seattle_n_1258032.html)
- Brief History of the Internet. *Walt Howe's Home Page* [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.walthowe.com/navnet/history.html>
- Creating Viral Video Content – A Research Study. *Search Engine Journal* [online]. 5. 4. 2011 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.searchenginejournal.com/creating-viral-video-content-a-research-study/28886/>
- DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- Facebook Statistics. *Facebook* [online]. 14.4.2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/nosimvasetriko/page\\_insights\\_likes](https://www.facebook.com/nosimvasetriko/page_insights_likes)
- Fast Company - *History of Social networking* [online]. 24. 1. 2011 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/1720374/the-history-of-social-networking>
- Fiverr.com. *The world's largest marketplace for small services, starting at \$5* [online]. 2010 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.fiverr.com>
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategické marketing: Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha, C. H. Beck, 2009, počet stran 170, ISBN 978-80-7400-120-8.
- History of Online Advertising. *Fast Company* [online]. 1.10.2009 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/magazine/139/click-here.html>
- History of telemarketing. *Ezinearticles.com* [online]. 2. 5. 2008 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://ezinearticles.com/?The-History-of-Telemarketing&id=1149660>

- Hobbes' Internet Timeline. [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>
- History of Online Video. *The Blog Herald* [online]. 27. 10. 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.blogherald.com/2010/10/27/history-of-online-video/>
- Importance of Effective Email Communication. *EHow Tech* [online]. 30. 5. 2011 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: [http://www.ehow.com/info\\_8513014\\_importance-effective-email-communication.html](http://www.ehow.com/info_8513014_importance-effective-email-communication.html)
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd., Praha, Grada 2008, počet stran 272, ISBN 978-80-247-2690-8.
- Journal of Computer-Mediated Communication – Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Scholar Google.com* [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: [http://scholar.google.cz/scholar\\_url?hl=cs&q=http://www.home-electronics.ch/HomeElectronic/Files/Web/Dossier/VL%25203%2520SNS%2520History.pdf&sa=X&scisig=AAGBfm13hPPOpNbxhvVeqxgPboEA86XcZQ&oi=scholar&ei=v-J2T7LME5DbsgbP-8CuBA&ved=0CCUQgAMoADAA](http://scholar.google.cz/scholar_url?hl=cs&q=http://www.home-electronics.ch/HomeElectronic/Files/Web/Dossier/VL%25203%2520SNS%2520History.pdf&sa=X&scisig=AAGBfm13hPPOpNbxhvVeqxgPboEA86XcZQ&oi=scholar&ei=v-J2T7LME5DbsgbP-8CuBA&ved=0CCUQgAMoADAA)
- KALKA, Jochen. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- KALKA, R., MAESSEN A. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. 1. vyd. Praha, Grada 2003, počet stran 114, ISBN 80-247-0413-7
- KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011, 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5.
- Komunikační Mix. *Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.* [online]. 10. 6. 2006 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: [http://www.google.cz/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=23&ved=0CC8QFjACOBQ&url=http%3A%2F%2Fslide.fmk.utb.cz%2Fusers%2Fnavratilova%2Ffiles%2Fsoubory%2Fmvmk2komunikacemix.ppt&ei=7XB7T5CKPM-3hAeI3\\_Rr&usg=AFQjCNHvOSX5GvqO62m5lJxJXoGin4n\\_A&sig2=4YqGfGHhGEGmAnW2Folkng](http://www.google.cz/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=23&ved=0CC8QFjACOBQ&url=http%3A%2F%2Fslide.fmk.utb.cz%2Fusers%2Fnavratilova%2Ffiles%2Fsoubory%2Fmvmk2komunikacemix.ppt&ei=7XB7T5CKPM-3hAeI3_Rr&usg=AFQjCNHvOSX5GvqO62m5lJxJXoGin4n_A&sig2=4YqGfGHhGEGmAnW2Folkng)
- KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2 (Váz.).
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- KOTYZA, Pavel. *SOCIÁLNÍ SÍŤ - JEJICH VYUŽITÍ V PŘÍPADĚ MALÉ ČI STŘEDNÍ SPOLEČNOSTI* [online]. Zlín, 28.5.2010 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/8shndp/>. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati Zlín. Vedoucí práce Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
- KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha, Grada 2008, počet stran 240, ISBN 978-80-247-2439-3.
- Marketingový Výzkum II*. 2007. Dostupné z: [li-de.fmk.utb.cz/users/jurikova/files/kmavy/oporamavyii2010.pdf](http://li-de.fmk.utb.cz/users/jurikova/files/kmavy/oporamavyii2010.pdf)
- Memory Of The World. UNESCO* [online]. 30. 5. 2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/flagship-project-activities/memory-of-the-world/homepage/>
- New Research: Americans Hate Social Media Promotions. *Convince & Convert* [online]. 8.4.2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-research-2/new-research-americans-hate-social-media-promotions/>
- HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- RobertNěmec.com* [online]. 21. 6. 2005 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- Service Marketing Mix. *LearnMarketing.net* [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>
- Slideshare.net. *Balancing your offline and online communication* [online]. 20. 10. 2010 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/mjirik/balancing-your-offline-and-online-marketing-communication>
- Sociální síť. *Marek Mixa* [online]. 15. 10. 2010 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.mixa.name/socialni-site/>
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

- ŠVADLENKA, L. *Marketing v poštovních službách*. 1. vyd. Pardubice, Univerzita Pardubice 2006, počet stran 124, ISBN 80-7194-839-X
- Veřejné výstupy Netmonitor.cz. *SPIR* [online]. 1. 3. 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>
- Videos Are 50 Times More Likely To Rank On The First Page of Google?. *ReelSEO* [online]. 2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.reelseo.com/video-50-rank/>
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- WEINBERG, Tamar. *The new community rules: marketing on the social web*. 1st ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2009, 346 s. ISBN 05-961-5681-2.
- What is the Optimal Length For a Viral Video. *Winmax - video that works for business* [online]. 31. 12. 2009 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://winmaxvideo.com/press-release/?p=305>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|   |    |
|---|----|
| Obr. 1: 4 Prvky marketingového mixu .....   | 30 |
| Obr. 2: Vzájemné závislosti mezi podnikovým strategickým plánováním,<br>marketingovým strategickým a operativním plánováním. .... | 39 |
| Obr. 3: Úvodní strana server thefacebook .....  | 44 |
| Obr. 4: Tři nejvíce navštěvované weby amerického internetu .....  | 45 |
| Obr. 5: Nárůst podílu neamerických účtů na Twitter.com .....  | 46 |
| Obr. 6: Nejoblíbenější sociální síť světa.....  | 48 |
| Obr. 7: Návštěvnost tří českých sociálních sítí a Facebooku .....   | 50 |
| Obr. 8: Web I Wear Your Shirt v roce 2009.....  | 59 |
| Obr. 9: Pavel Kotyza při natáčení videa .....   | 62 |
| Obr. 10: První propagace projektu Nosím Vaše Triko na Webtrh.cz.....  | 66 |
| Obr. 11: Titulní strana Marketing & Media.....  | 67 |
| Obr. 12: Článek na Mediář.cz.....   | 68 |
| Obr. 13: Rozhovor pro server MediaGuru.cz .....   | 69 |
| Obr. 14: Rozhovor na Lupa.cz.....   | 70 |
| Obr. 15: Vyprodaný měsíc leden 2012 .....   | 71 |
| Obr. 16: Web NosímVašeTriko.cz .....  | 72 |
| Obr. 17: Obsahová stránka inzerenta v NVT.....  | 73 |
| Obr. 18: Facebook stránka NosímVašeTriko.cz.....  | 74 |
| Obr. 19: Statistiky oblíbenosti Facebook stránky NosimVaseTriko.cz.....   | 75 |
| Obr. 20: YouTube kanál NosimVašeTriko.....  | 76 |
| Obr. 21: Fotogalerie Nosím Vaše Triko na Flickr.com .....   | 79 |
| Obr. 22: Statistiky shlédnutí fotografií na Flickr.com .....  | 80 |
| Obr. 23: Top 10 obrázků dle počtu shlédnutí .....   | 80 |
| Obr. 24: Rozhovor s Pavlem Kotyzou na iPodnikatel.cz .....  | 86 |
| Obr. 25: Sdílení videa iPodnikatel na hlavní stránce iPodnikatel.cz.....  | 87 |

**SEZNAM TABULEK**

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1: SWOT analýza Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 1. vyd.,<br>Praha, Grada 2008, počet stran 272, ISBN 978-80-247-2690-8. .... | 26 |
| Tabulka 2: Pořadí sociálních sítí dle počtu unikátních návštěv měsíčně.....   | 49 |
| Tabulka 3: 10 nejlepších videí dle počtu shlédnutí.....   | 77 |

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Web IWearYourshirt.com v roce 2009

Příloha P II: První komunikace s cílovou skupinou

Příloha P III: Titulní strana Marketing & Media

Příloha P IV: Mediář.cz – Článek o NosímVašeTriko.cz

Příloha P V: MediaGuru.cz – Rozhovor o NVT

Příloha P VI: Lupa.cz představuje NosímVašeTriko.cz

Příloha P VII: Hlavní stránka webu NosímVašetriko.cz

Příloha P VIII: Ukázka PR textu jednoho z klientů Nosím Vaše Triko – Manfrotto.cz

Příloha P IX: Facebook Stránka NosimVaseTriko.cz

Příloha P X: Facebook Statistiky NosimVaseTriko.cz

Příloha P XI: Statistiky Google Analytics

Příloha P XII: Statistiky videa iPodnikatel.cz



## PŘÍLOHA P I: WEB IWEARYOURSHIRT.COM V ROCE 2009

[ABOUT ME](#) [BLOG](#) [VIDEO](#) [PRESS](#) [CALENDAR](#) [CONTACT ME](#) [BUY YOUR SPOT](#)

 **iwearyourshirt**

# Hi, my name is Jason.

In this up and down economy I'm outsourcing my wardrobe (namely shirts) to corporate america and you! I'm going to wear a different shirt for 365 days straight in 2009, take multiple pictures throughout my day and blog about it. Days are sold at "face value" so January 1 is \$1 and December 31 is \$365.

**Update: 355 of 365 Days Have Sold - ONLY 10 Days left for purchase in December - [Buy Now](#)**

[BUY YOUR SPOT](#) [LEARN MORE ABOUT NYYS](#)

 **Congrats to the Facebook "First Date Attire" Photos Winners!** Read the [full contest recap](#) and a big thank you goes out to everyone who participated and commented. I want to thank Kyle from [TheChampReport.com](#) for putting up some great prizes, more to come next week...

**LATEST BLOG POSTS**

 [Subscribe to My Blog](#)

**July 9 - WooThemes.com Daily Recap**  
Jul 09, 2009  
Do you need WordPress themes? Yes? Go to [WooThemes.com](#) and buy

**THIS WEEK'S SPONSORS**  
**July, 2009 (2)**

 TechInsurance

## PŘÍLOHA P II: PRVNÍ KOMUNIKACE S CÍLOVOU SKUPINOU

# Webtrh

- Diskuse
- Prodeje
- Poptávky
- Nabídky
- Zaměstnání
- Články

Webtrh » Diskuse » Podnikání » Podnikání » NosímVašeTriko.cz - podpořte můj diplomový projekt a získajte netradiční reklamu

### EGifts.cz - e-shop s obratem 4,2 mil. Kč za rok 2011

Prodáváte drahý web nebo celou firmu? Využijte nové sekce Premium prodeje.

### NosímVašeTriko.cz - podpořte můj diplomový projekt a získajte netradiční reklamu

---

 **kotyzap** Hodnocení: 1 (100%)  
17.12.2011 20:32

*Zdravím všechny start-up-isty, vlastníky e-shopů prostě online i offline podnikatele.*

Od 1. ledna spouštím projekt: **Nosím Vaše Triko.cz**



**O co se jedná?**  
Po celý rok 2012 si každý den vezmu tričko jedné firmy a danou firmu ve zvolený den aktivně zpropaguji na internetu, Facebooku, Twitteru, Flickeru a YouTube. **Začínám na 20Kč za den**, tak neváhejte a případně se zapojte. Nebráním se ani barteru, výměně apod.

Více informací najdete na: [www.nosimvasetriko.cz](http://www.nosimvasetriko.cz)  
nebo mě kontaktujte na [nosimvasetriko@gmail.com](mailto:nosimvasetriko@gmail.com)

**Jak služba NVT funguje?**

- Každý den si vezmu jedno **triko** s logem firmy, která si daný den koupí.
- **Triko si nechám vyrobit** u partnera (330Kč), vy mi jen dodáte logo a máte to bez starostí s posláním, předáním a správnou velikostí trika
- **V triku se budu přes den pohybovat na veřejnosti**, v práci, ve škole a to tak, aby **logo firmy bylo co nejvíce vidět**
- O produktu a firmě **napíší krátký článek na web** a ten bude publikován ve zvolený den na [www.nosimvasetriko.cz](http://www.nosimvasetriko.cz)

## PŘÍLOHA P III: TITULNÍ STRANA MARKETING & MEDIA





## DENNĚ O MÉDIÍCH, REKLAMĚ A MARKETINGU

TV · Rádio · Tisk · Online · Reklama · Marketing & PR · Lidé

Data · Mobilní aplikace · Ty slevomaty · E-knihy · Volná místa

Proč rozhovorníci mohou mít vzor **Mika Wallace**

MILAN KRUML



Reklamně rozšířená realita od Googlu

PAVEL NEUMAN



Nové Události: chladné a kožené

FILIP ROŽÁNEK

# Tričko Pavla Kotyzy jako reklamní médium: šance hlavně pro české startupy

Pavel Neuman 11. 01. 2012 • 06:00

Sdílet 13

Tweet 11

+1 1

V souvislosti se sociálními sítěmi se často mluví o změně, kdy tradiční média suplují lidé. Mluvíme-li o reklamě, zde se lidé stávají médii – tedy nosiči reklamy. Tomuto trendu odpovídá také celý ekosystém, který kolem sledování, měření a správy uživatelského obsahu nebo měření reputace sociálních profilů vznikl.

Pro dnešek se ale podívejme na něco menšího, co ale s lidmi jako nositeli reklamního sdělení úzce souvisí. Dojde také na sociální média.

Pavel Kotyza přišel s experimentálním projektem [NosimVaseTriko.cz](http://NosimVaseTriko.cz), ve kterém kombinuje nošení reklamních triček a sociální média. Jak to celé funguje? Kluk nosí jeden tričko dané firmy a za to získá propagační článek, uživatelské video o firmě, několik akčních fotek na Flickeru plus několik odkazů na profilech NosimVaseTriko na Facebooku a Twitteru.

# PŘÍLOHA P V: MEDIAGURU.CZ – ROZHOVOR O NVT



**MEDIA  
GURU**

Články

Analýzy a data

Typy médií

Mediální plánování

TV

Tisk

Internet & Mobil

Rádio

Outdoor


Reklama

Případov

[O nás](#) | [Kontakty](#)

## Chyběl tady personální brand ambassador

12.1.2012 | Kateřina Chobotová

 To se mi líbí

 Toto se líbí uživatelům Pavel Neuman, Lenka Foslien a 14 dalším.

Pavel Kotyza přichází se zcela novým konceptem. Na svých stránkách [NosimVaseTriko.cz](#) nabízí od začátku ledna své služby jednodenního brand ambassadora.

**Spouštíte v České republice zcela novou věc. Buzz marketing na základě personálního brand ambassadora, který každý den nosí triko jiné společnosti a informuje o tom v sociálních sítích. Kde jste se tímto nápadem inspiroval?**



Nápad jsem poprvé viděl v roce 2009 v USA, kde už čtvrtým rokem Jason Sadler provozuje [www.iwearyourshirt.com](#). Mně se to tenkrát velice líbilo, přišlo mi to jako geniální nápad na podporu malých firmiček, on-line shopů... Tak jsem si hned nakoupil domény, dokonce i slovenskou nebo variantu s pomlčkou, a nechal to zrát. Přemýšlel jsem, jak to udělat, protože jsem nikdy předtím nenatáčel ani vážně neblogoval. No a letos v létě jsem se o tom bavil s jedním svým kamarádem a ten mi poradil, že bych to mohl zpracovat jako svou diplomku. Původně jsem myslel, že bych to dělal při zaměstnání, ale dneska musím říct, že by se to nedalo.



## PŘÍLOHA P VI: LUPA.CZ PŘEDSTAVUJE NOSÍMVAŠETRIKO.CZ

Startup.**LUPA**<sup>CZ</sup>

Pomáháme českým  
startupům

Články Fórum Blogy Katalog startupů Katalog investorů Aktuálně: Sociální sítě Mo

Profily



**Profil Pavla Doležala:**  
[úspěch chce také](#)  
[trpělivost](#)

Facebook



**Facebook odřizl aplikaci**  
[Školního sešitu](#)

Angry Birds



**Rovio hlásí**  
[stažení ne](#)  
[Birds za tři](#)

[Startup.lupa.cz](http://Startup.lupa.cz) ▶ **NosímVašeTriko.cz: Pavel Kotyza si váš byznys vezme na jeden den na triko**

### NosímVašeTriko.cz: Pavel Kotyza si váš byznys vezme na jeden den na triko

17. 1. 2012 6:25 [Pavel Čurda](#)



Malé firmy a majitelé webů si najímají Pavla Kotyzu, bývalého manažera Mediatelu a zakladatele několika webových projektů, aby nosil jeden den tričko s jejich nabídkou. Zároveň se stává jejich ambasadorem v sociálních sítích.

Pavel má netradiční způsob propagace jako téma diplomové práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Věří, že by ho originální nápad mohl jednou slušně žít. Cena za jednodenní pronájem živého reklamního poutače začala 1. ledna 2012 na deseti korunách a každý den roste o deset korun. Dnešek tedy stojí 170 korun.

Zájemců má Pavel Kotyza zatím dost a dokonce uvažuje o tom, že projekt [Nosím vaše tričko](#) rozjede i v dalších městech a vytvoří celou reklamní síť živých nosičů. Zeptali jsme se na podrobnosti.

Jak ti zatím nové podnikání funguje?

Projekt Nosím Vaše Triko je postaven na jednoduché propozici. Vy si jako startup, freelancer nebo firma koupíte v kalendáři jeden den (nebo i více dnů), dodáte mi tričko nebo si jej nechám vyrobit a já v daný den budu brand ambasadorem vaší značky a budu propagovat vaše služby pomocí článku na webu, videa na YouTube, fotek s popisem a odkazy na Flickr a samozřejmě posty a tweety na Facebooku a Twitteru. Cena za den začala 1. ledna na 10 Kč a každý den se postupně zvyšuje o 10 Kč, takže ty částky zatím nejsou nijak závratné.

Vy tak získáte sociální obsah za skutečný zlomek ceny běžné a ještě můžete nabídnout těm, kteří si vaší firmy všimnou, nějaký speciální DEAL DNE, což může být sleva, bonus, dárek k objednávce apod.



# PŘÍLOHA P VII: HLAVNÍ STRÁNKA WEBU NOSÍMVAŠETRIKO.CZ

Úvodní stránka   Jak služba NVT funguje?   Kupte si svůj den   Kalendář   Kdo jsem   Hledání...



nosim vase triko.cz

RSS feed   Twitter   Facebook   YouTube

**VIDEO PRO DNEŠNÍ DEN**

BEECOOL.cz -- Nejen potisk



**FOTOGRAFIE FLICKR**



**INFORMACE A DOPORUČENÍ**

NVT VIDEO DOPORUČUJEME   PŘIDEJTE SE!



**Po celý rok 2012 budu dělat reklamu pro firmy a start-upy nošením jejich firemního trička a propagací na internetu a v sociálních sítích. Cena od 10 Kč za den.**

Jmenuji se Pavel Kotyza a jsem student FMK UTB Zlín. Rozhodl jsem se provést následující experiment: Po dobu 365 dnů si vezmu na sebe 365 triček s logem různých firem a budu nejen vytvářet obsah na sociálních sítích, ale také propagovat dané zákazníky na internetu a v sociální sítích...

To se mi líbí   Tweet 2



**BEECOOL.cz – To není jen potisk triček, ale desítky skvělých reklamních předmětů...**

Potřebujete dodat reklamní materiály, které pobaví, mají trvalou hodnotu a vždy Vás budou připomínat tomu, komu je dáte? Navštivte e-shop BeeCool.cz a vyberte si reklamní předměty z nabídky Trička...

To se mi líbí   Tweet 0



**6. 4. 2012 – iPodnikatel.cz – Skvělý zdroj informací pro všechny podnikatele**

Chystáte se podnikat, nebo již podnikáte? Navštivte www.ipodnikatel.cz Na serveru iPodnikatel najdete mnoho cenných rad, tipů a triků, které se vám hodí pro podnikání. iPodnikatel má informace...

To se mi líbí   Tweet 0



**5. 4. 2012 – VVS-české výtahy – výroba a modernizace výtahů, plošin a vleků po celé ČR**



**3. 4. 2012 – USB Show Room – první show room plný USB pamětí – Vlkova 23, Žižkov, Praha 3**

# PŘÍLOHA P VIII: UKÁZKA PR TEXTU JEDNOHO Z KLIENTŮ NOSÍM VAŠE TRIKO – MANFROTTO.CZ

Úvodní stránka
Jak služba NVT funguje?
Kupte si svůj den
Kalendář
Kdo jsem
Hledání...








RSS feed   Twitter   Facebook   YouTube

**VIDEO PRO DNEŠNÍ DEN**

▶

▶

**FOTOGRAFIE FLICKR**








**INFORMACE A DOPORUČENÍ**

**NVT VIDEO  
DOPORUČUJE**

STAVEBNICE  
ZE DŘEVA

**PŘIDEJTE SE!**

VYDĚLÁVĚTE  
NOŠENÍM TRIK

**HOSTUJI  
U SPOLEČNOSTI**

TELE3

**nosim vase triko.cz**

Vaše reklama  
zde  
**125 x 125**

Staňte se sponzorem

Vaše reklama  
zde  
**125 x 125**

Staňte se sponzorem

ÚVODNÍ STRÁNKA

## 25. – 26. 2. 2012 – Manfrotto – stativy, stativové hlavy a brašny pro profesionální i amatérské fotografy




Produkty | Aktuální | Náhradní díly | Prodejci | Kontakt | O firmě | Pro obchodníky
vyhledávání
HLÍDEJ

**Foto a video**



Profesionální i začínající fotografovi uspokojí a v momentě klíčové převahy nabízí stativy, hlavy a příslušenství Manfrotto.

▶ pokračovat

**Světelné stativy**



Najen fotografů a kameru potřebujeme mít kvalitně stabilizovanou, ale i zvláštnou ochranu, zvukové soustavy a velká příslušenství.

**Brašny KATA**



KATA nabízí kvalitní moderní brašny a ochranné prvky pro profesionální foto a videotechniku. Robustní, odolná a

### Profesionálové vědí proč používat kvalitní výbavu.

Manfrotto je výrobce foto příslušenství již od konce šedesátých let 20.století.

V Česku je výhradním zástupcem a dodavatelem kompletního sortimentu Manfrotto společnost Hama, která výrobky velkoobchodně dodává do více než 50 prodejen po celé České republice.

▶

▶

Přidejte si Manfrotto na Facebooku a budete vědět o všech jejich akcích

## Nabídka Manfrotto pro fotografy a kameramany

- stativy
- hlavy
- příslušenství ke stativům
- světelné stativy
- ateliérové vybavení



Italská firma využívá vlastního vývojového centra, aby poskytla nejvyšší kvalitu, špičkový design a nekompromisní konstrukce vhodné pro všechny typy fotografů, od profesionálů až po opravdové amatéry.

Typickým znakem výrobků Manfrotto je vynikající stabilita, pevnost, odolnost a snadné ovládní. Navíc ke všem výrobkům je na trhu dostupné dostatečné množství náhradních dílů.

Jak funguje kulová hlava u stativových hlav Manfrotto?



482, 484, 486, 488:  
pevné šroubení



488RC0: 6-hranná  
rychloupínací destička



488RC2, 486RC2, 488RC2:  
obdélníková rychloupínací  
destička



484RC4, 490RC4:  
velká obdélníková  
rychloupínací destička



## PŘÍLOHA P IX: FACEBOOK STRÁNKA NOSIMVASETRIKO.CZ

facebook  Pavel Kotyza

NosimVaseTriko.cz Timeline Nyní Nejdůležitější To se mi líbí



 **NosimVaseTriko.cz**  
To se mi líbí (147) · Počet lidí, kteří o tom mluví: 19

Webová stránka  
[www.nosimvasetriko.cz](http://www.nosimvasetriko.cz) – Podpořte svůj start-up nebo firmu prostřednictvím netradiční a nové formy osobní komunikace pomocí sociálních sítí. Více info najdete na <http://www.nosimvasetriko.cz/>

O mně   

Nejdůležitější

Stav  

Napište něco...

 **NosimVaseTriko.cz**  
čtvrtek přes HootSuite

Tak co lidi, viděli jste všechna dosavadní videa v projektu Nosim Vaše Triko? Tady jsou krásně seřazené. :-)  
<http://ow.ly/aeXqj>

 **Nosim Vaše Triko**  
ow.ly  
Všechna videa natočená v projektu Nosim Vaše Triko

 Share · přes HootSuite

**26 Přátelé**  
To se mi líbí – NosimVaseTriko.cz

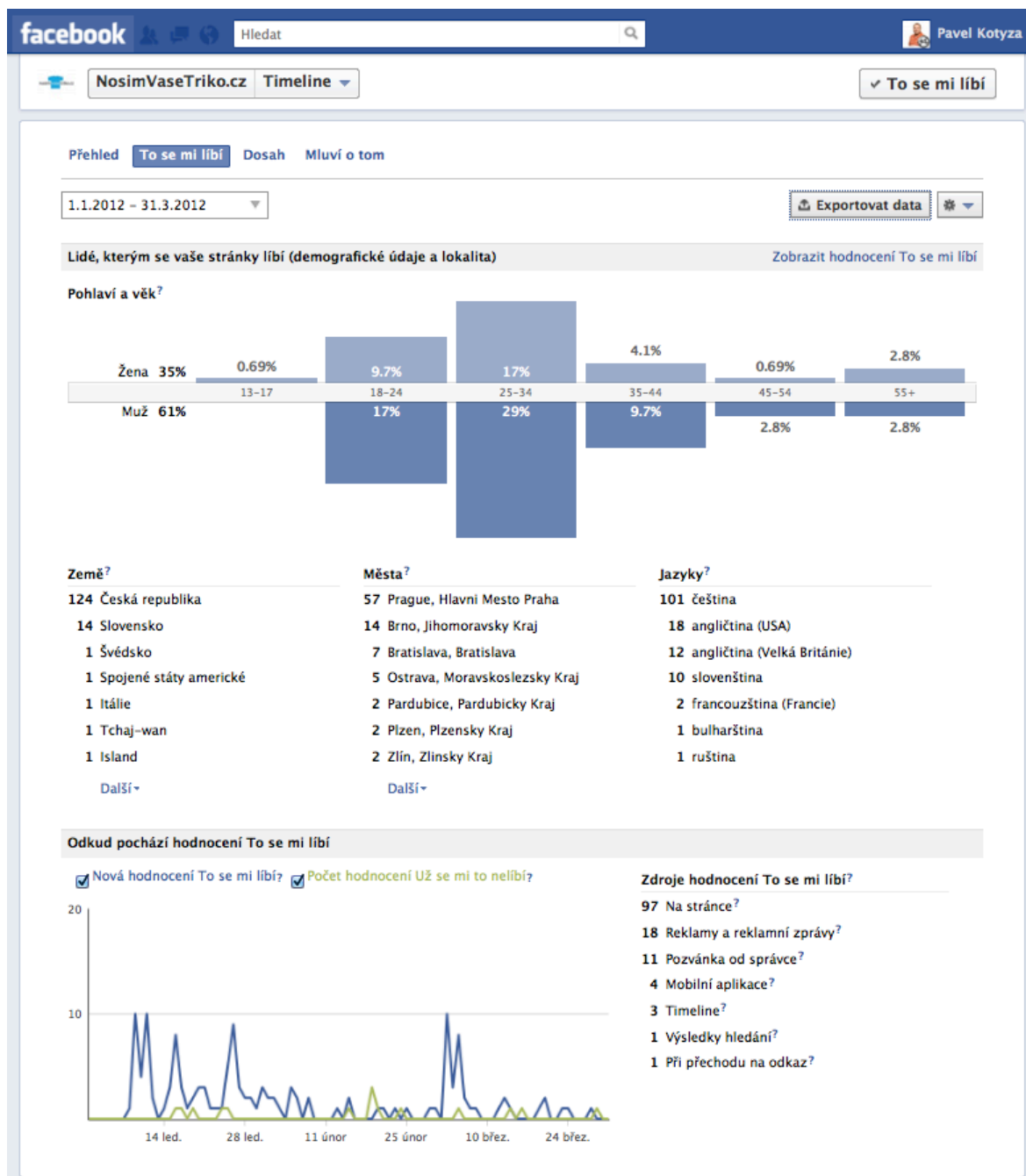
 +17

 **Pavel Kotyza** zmínil NosimVaseTriko.cz ve svém příspěvku (odkaz).  
1 únor

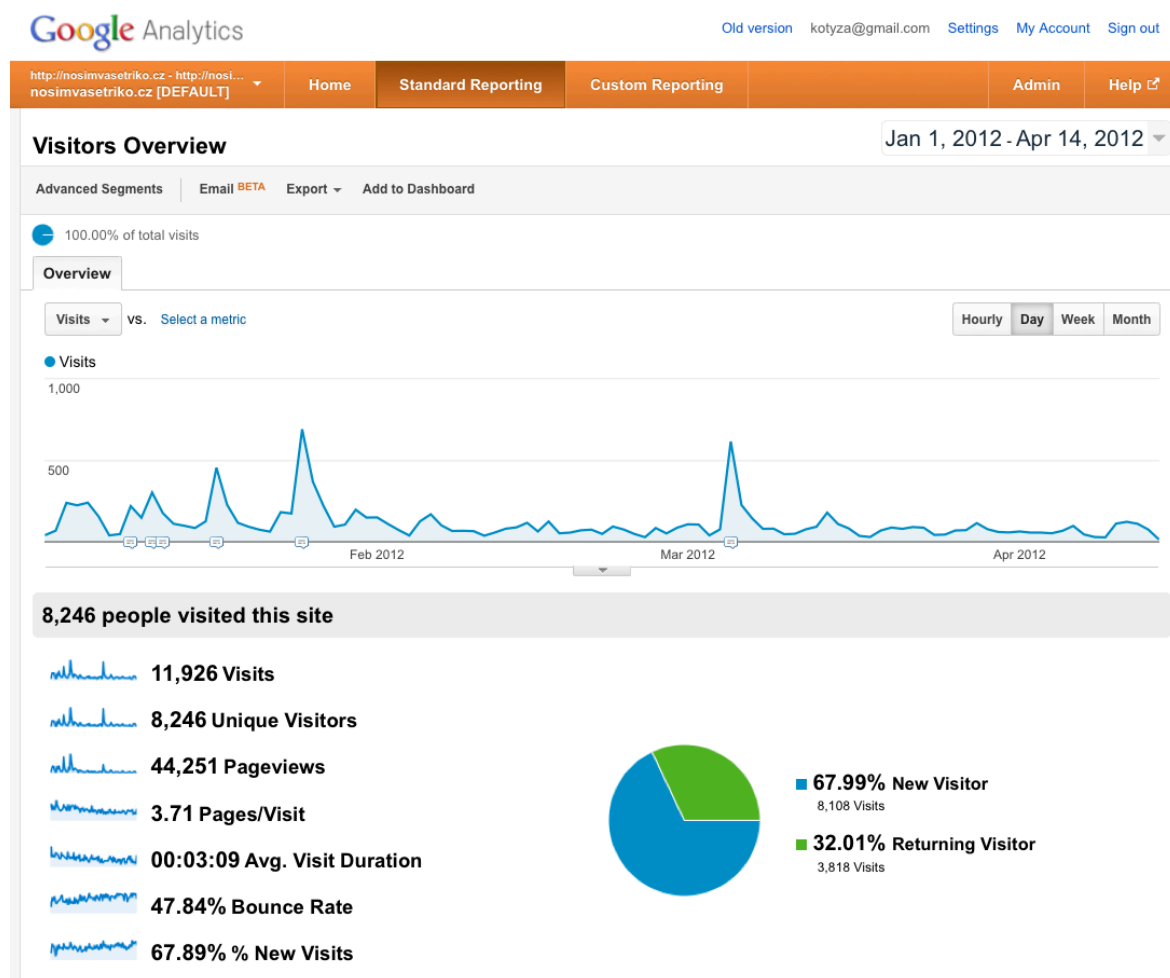
Týden také píše o mém projektu NosimVaseTriko.cz!



# PŘÍLOHA P X: FACEBOOK STATISTIKY NOSIMVASETRIKO.CZ



# PŘÍLOHA P XI: STATISTIKY GOOGLE ANALYTICS



iPodnikatel.cz -- Skvělý zdroj informací pro všechny podnikatele

nosimvasetriko



Odběr přihlášen

87 videí



👍 Líbí se



➕ Přidat do

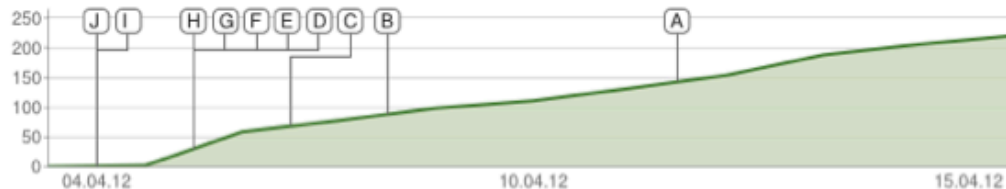
🔗 Sdílet



222 zhlédnutí



Celkový počet zhlédnutí: 222



Hodnocení: 2

Komentáře: 0

Oblíbená videa: 0

Líbí se: 2

Nelíbí se: 0

Významné události pro šíření videa

| Datum        | Událost  | Počet zhlédnutí |
|--------------|--|-----------------|
| [A] 11.04.12 | První doporučení z podobného videa – <a href="#">USB Show Room -- první Show Room plný USB paměti – Vlkova 23, Žižkov, Praha 3</a> | 3               |
| [B] 08.04.12 | První doporučení z vyhledávání YouTube – <a href="#">podnikatelsky napad</a>   | 1               |
| [C] 07.04.12 | První doporučení z – <a href="#">ipodnikatel.cz</a>  | 14              |
| [D] 06.04.12 | Poprvé vloženo na – <a href="#">ipodnikatel.cz</a>   | 107             |
| [E] 06.04.12 | Poprvé vloženo na – <a href="#">facebook.com</a>   | 16              |
| [F] 06.04.12 | První doporučení z – <a href="#">facebook.com</a>  | 14              |
| [G] 06.04.12 | První doporučení z – <a href="#">nosimvasetriko.cz</a>   | 5               |
| [H] 06.04.12 | První zhlédnutí v mobilním telefonu  | 5               |

