

Návrh reklamní kampaně vybrané společnosti

Anna Mejsnarová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anna Mejsnarová**
Osobní číslo: **K11148**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh reklamní kampaně vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky pojednávající o přípravě reklamních kampaní.
2. Vytýčte cíle práce a uveďte metodologii analýzy výsledků.
3. Navrhněte reklamní kampaň vybrané společnosti.
4. Analyzujte výsledky reklamní kampaně a vyvodte z nich závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. Slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip. 2007. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2006. Foundations of marketing communications: a European perspective. 3rd ed. New York: Prentice Hall. ISBN 02-737-0693-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., 1161 s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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 25. 4. 2019

ANNA DEJINAROVA 
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 výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(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, užije-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 vzdělávacímu 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). Odpirá-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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Teoretická část bakalářské práce obsahuje rešerši odborné literatury zabývající se marketingem a marketingovými komunikacemi. Rozsáhleji se rozebírá social media marketing, mobilní marketing a on-line reklama.

Na počátku praktické části je představen podnik, o kterém z důvodu mlčenlivosti hovoříme jako o společnosti XY. Všechna data jsou převedena v určitém koeficientu. Dále se zabýváme tvorbou reklamní kampaně dle struktury návrhu reklamní kampaně.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová komunikace, social media marketing, Facebook, mobilní aplikace

ABSTRACT

Theoretical part of Bachelor thesis contains a research of marketing and marketing communication from specialized literature. It is focusing on social media marketing, mobile marketing and on-line advertisement. In the beginning of practical part, there is a company introduced. The company is from now on called “company XY” out of discretion. All the data are transferred in certain coefficient. Further we engage in creation of advertisement campaign based on the structure of advertisement campaigns concept.

Keywords:

Marketing, marketing communicaion, social media marketing, Facebook, mobile apps

Chtěla bych poděkovat především Ing. Lence Harantové za trpělivé vedení a konzultace, dále Mgr. Sandře Oravcové za gramatickou a stylistickou korekturu práce. Velké poděkování patří také všem, kteří mi umožnili získat a zpracovat zajímavé zadání.

„Cogito ergo sum.“

René Descartes

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	14
1.2.1 Product	15
1.2.2 Price.....	15
1.2.3 Place	16
1.2.4 Promotion.....	16
1.2.5 4C	16
1.3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
1.3.1 Reklama.....	17
1.3.2 Podpora prodeje	18
1.3.3 Public Relations	18
1.3.4 Direct marketing.....	18
1.3.5 Osobní prodej.....	19
2 INTERNETOVÝ MARKETING	20
2.1 WEBOVÉ STRÁNKY	20
2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	20
3 SOCIAL MEDIA MARKETING	21
3.1 FACEBOOK	21
3.1.1 Facebook firemní stránky.....	22
3.1.2 Facebook aplikace.....	23
3.1.3 Facebook analytika.....	23
3.2 TWITTER	24
3.3 GOOGLE+	25
3.4 ČESKÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	25
3.5 DALŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	26
4 ON-LINE REKLAMA	27
4.1 BANNERY	27
4.2 SEARCH ENGINE MARKETING.....	27
4.2.1 Serch engine optimalization	27
4.2.2 PPC systémy.....	28
4.2.3 Remarketing	28
4.2.4 Webové analytické nástroje	28
4.3 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	29
5 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH	30
5.1 WORD OF MOUTH MARKETING (WOMM).....	30
5.1.1 Buzzmarketing	30
5.1.2 Virální marketing	31
6 MOBILNÍ MARKETING	32

6.1	ADVERGAMING	32
7	METODIKA PRÁCE.....	33
7.1	CÍLE	33
7.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
7.3	METODY.....	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
8	O SPOLEČNOSTI XY.....	35
8.1	VIZE A POSLÁNÍ.....	35
8.2	PŮSOBENÍ V ČR.....	35
8.3	VÝZKUM A VÝVOJ	35
9	KLIENŤSKÝ BRIEF	37
9.1	PRODUKT 1.....	37
9.1.1	Historie produktu	37
9.1.2	Postavení produktu na trhu.....	37
9.2	CÍLOVÁ SKUPINA	38
9.3	PŘEDCHOZÍ KOMUNIKACE	39
9.4	POŽADAVKY	40
10	PROCES NÁVRHU REKLAMNÍ KAMPANĚ	41
11	KREATIVNÍ BRIEF + INTERNÍ SCHŮZKY	42
11.1	SWOT ANALÝZA	43
12	PREZENTACE KLIENTOVI A FEEDBACK	46
12.1	STRATEGIE	46
12.1.1	Fáze 1	46
12.1.2	Fáze 2	46
12.2	KONCEPTY MOBILNÍ APLIKACE.....	47
12.2.1	Koncept 1	47
12.2.2	Koncept 2	48
12.2.3	Koncept 3	48
12.3	SPRÁVA FACEBOOK PROFILU.....	49
12.4	PPC REKLAMA NA FACEBOOKU	49
12.5	ROZPOČET A KPI.....	49
12.6	FEEDBACK.....	50
13	REALIZACE	51
13.1	FACEBOOK PROFIL.....	51
13.1.1	Soutěže	51
13.2	REPORTY – SROVNÁVACÍ ANALÝZA	51
13.2.1	PTAT	52
13.2.2	Počet fanoušků	52
13.2.3	Počet příspěvků za den.....	53
13.2.4	Závěry	53
13.3	PPC REKLAMA A PODPŮRNÁ KAMPAŇ	54
13.3.1	Direct mail.....	54
13.3.2	YouTube In-stream video	54

13.3.3	Google mobile	55
13.3.4	Facebook	55
13.3.5	Další média.....	56
13.4	MOBILNÍ APLIKACE	56
13.4.1	Princip aplikace	56
ZÁVĚR	59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	63
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
SEZNAM OBRÁZKŮ	66
SEZNAM TABULEK	67
SEZNAM PŘÍLOH	68

ÚVOD

Tato bakalářská práce bude věnována návrhu reklamní kampaně vybrané společnosti. Tento obecný název je zvolen z důvodu zpracování zadání od vysoce postavené mezinárodní společnosti, jejíž obchodní zájmy by mohlo zveřejnění detailů kampaně ohrozit. Není vhodné vystavit na odiv konkurence důležitá data, proto bude v následujících kapitolách práce firma titulována pouze jako subjekt XY. Všechna čísla budou převedena v jistém koeficientu, aby nebylo možné rozklíčovat odpovídající hodnoty.

Toto téma a zadání je výbornou možností pro porovnání teoretických poznatků z oblasti marketingových komunikací a plánování reklamní kampaně s realitou. Bude prozkoumáno, zda je při navrhování kampaní vhodné a efektivní postupovat podle teorie sepsané v knihách. Dalším argumentem pro zvolení tématu je fakt, že se kampaň opravdu zrealizuje a poznatky z práce tedy budou mít reálné využití.

Prvotní zájem bude věnován prostudování teorie. Je důležité postupovat od kořenů, tudíž bude rozebrán marketing jako takový. Vyhledáme, k jakým poznatkům dospěli v této disciplíně ti nejpovolanější.

Od rozdělení marketingu bude směřováno k marketingové komunikaci, která je v současné době velmi rychle se rozvíjejícím oborem. Mnohé podniky si zakládají na komunikaci svých výrobků a služeb a vytvářejí obrovské rozpočty věnované na prezentaci firmy a produktů. Bude zkoumáno, pro které společnosti je vhodné investovat do určitých částí komunikačního mixu.

Nejvíce pozornosti bude upřeno k informacím z oblasti digitálního marketingu, a to hlavně z toho důvodu, že převážná část kampaně společnosti XY by se měla odehrávat na internetu a prostřednictvím mobilních zařízení. Tento trend následuje narůstající počet podniků, bude tedy zjišťováno, jaké důvody je k tomu vedou. Získají komunikací na internetu více možností za méně peněz? Nebo je tam táhne lepší možnost zaměření na jejich cílovou skupinu? Dále bude cíleno i na možnosti na poli mobilních technologií. Které přístupy by mohly vyvolat požadovanou reakci u cílové skupiny?

Zájem bude upřen i na vlnu zvanou sociální sítě. Bude současný boom pokračovat? Mají současné sociální sítě potenciál pokračovat v exponenciálním růstu uživatelů? Budeme pátrat, na co vše musí firma myslet, když spouští a spravuje profil na sociální síti.

Prověříme i možnosti využití placené inzerce ve světě internetu. Má smysl za reklamu platit? Není možné získat obchodní příležitosti pouhým správným postupem při tvorbě a správě webových stránek a sociálních sítí? Tyto a spoustu dalších otázek, které jsou položeny, bude nutno rozklíčovat.

Důležité bude i objasnit celý proces plánování reklamní kampaně. Bude zjišťováno, jak by měla fungovat správná kooperace klienta s agenturou či jiným subjektem, který mu zajišťuje služby v oblasti marketingové komunikace. Dále bude vynaložena snaha odhalit chyby, které se stávají v tomto procesu, a budeme hledat cestu, jak se jim účelně vyhnout.

Nejdůležitější částí práce bude zpracování samotné kampaně od prvních návrhů po vygenerované výsledky práce. Ta budou k dispozici, jelikož se jedná o reálný projekt, který v současné době prochází stádiem realizace.

Dosáhnout by se mělo vytvoření kvalitní kampaně pro společnost XY a zhodnocení jejího úspěchu porovnáním stanovených kritérií a získaných dat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

V 21. století má výraz „marketing“ ve své slovní zásobě téměř každý z nás. Ovšem je důležité pochopit, co tento pojem skrývá za význam. Kotler (2007, s. 41) tvrdí, že obecně je marketing vše, čím se zabýváme. Příkladem jeho výskytu jsou značky šatů, které si vybíráme, námi sledované reklamy i prohlížené webové stránky. Je tedy vhodné zabývat se nejzákladnější definicí, která říká, že dělat marketing znamená naplňovat potřeby se ziskem. Není možné, aby existovaly komerční společnosti, jejichž zájmem není generovat zisk, zároveň však je nezbytné, aby se zajímaly a přizpůsobovaly potřebám svých zákazníků. Pokud by jejich produkty nikdo nespotřeboval, jejich působení na trhu by zaniklo.

Boučková (2003, s. 3) shrnula společné prvky řady definic, které se k marketingu vztahují. Všechny poukazují na to, že se jedná o integrovaný komplex činností, který vychází z pochopení a vyřešení problému zákazníka. Začátkem procesu je zjištění potřeb a nalezení produktu vedoucího k uspokojení. Kladné pocity spotřebitele se promítají do prodejů a následných zisků, prostřednictvím této směny zase dochází k uspokojení obchodníků. Aby tento proces fungoval, je nutné správně nastavit strategii firmy.

1.1 Marketingová strategie

Před více než 20 lety se dle Horákové (1992, s. 34) marketingové strategii jinak říkalo dlouhodobá koncepce činnosti podniku na poli marketingu. Důvod pro tvorbu a dodržování strategie je efektivní rozvrhnutí zdrojů pro splnění dvou základních cílů. Jde o spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji.

Vývoj této teorie můžeme sledovat například v tezi Tellise (2000, s. 41), kdy dle jeho názoru strategický marketing spočívá ve čtyřech pilířích, z nichž si podnik volí, kterému se bude věnovat:

- Orientace na spotřebitele
- Orientace na produkt
- Orientace na tržby
- Orientace na zisk

Již tehdy se spekovalo, zda není chybou zaměřit se pouze na budování jedné strategie. Úspěšná společnost by měla vytvořit vlastní kombinaci efektivních marketingových aktivit, které nebudou pouze napodobovat snahu konkurence. Podnik se silnou strategií

je takový, jehož strategie se výrazně liší od strategií konkurentů. (Porter in Kotler, 2000, s. 23)

V dnešní době se ovšem stále realizace strategie některých firem opírá o čtyři základní nástroje marketingového mixu, které jsou označovány jako „4P“. (Tručka, 2013, s. 33)

1.2 Marketingový mix

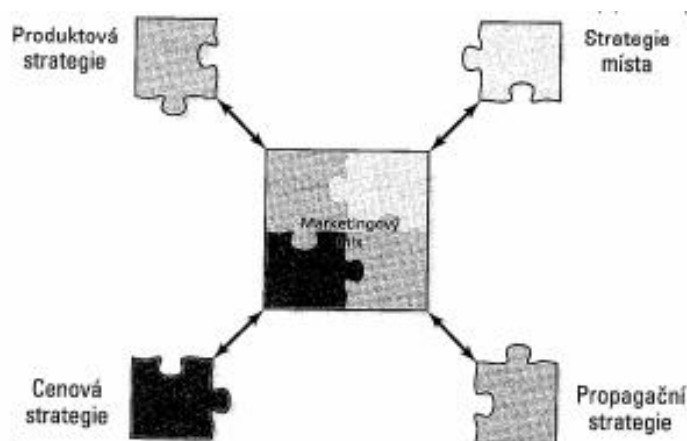
Jakmile si firma zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu, jednoho ze základních prvků moderního marketingu. Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (Kotler, 2004, s. 105)

Již v 60. letech 20. století došlo k rozdělení marketingového mixu na 4 části zvané „4P“, kterými jsou:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (propagace)

Později došlo k navržení změn ohledně skladby a rozšíření marketingového mixu, pokud ovšem správně rozklíčujeme každé ze „4P“, tak zjistíme, že všechny doplňující činnosti se skrývají pod těmito pojmy. (Kotler, 2004, s. 105)

Jak je vidět na Obrázku 1, k dosažení cílů je nutné využít kombinaci všech prvků marketingového mixu. Žádná izolovaná marketingová aktivita sama o sobě nevede k dosažení daných cílů. (Solomon, 2006, s. 18)



Obrázek 1 Marketingový mix (Solomon, 2006, s. 18)

1.2.1 Product

Pojem produkt neboli výrobek vytváří pro většinu lidí obraz hmotné věci. V marketingu ovšem chápeme produkty jako jakékoliv objekty podnikatelských i nepodnikatelských aktivit, zjednodušeně je to tedy cokoliv, co lze prodat a koupit. Výrobky rozdělujeme na:

- Hmotné statky
- Nehmotné statky
- Nominální statky

Faktem je, že firma se rozhoduje o věcech, které bude vyrábět. V tomto má hlavní slovo trh a poptávka. S tím úzce souvisí komplexní chápání produktu. Spotřebitel požaduje věci nejen pro jejich primární funkci, ale i pro určitou přidanou hodnotu. Příkladem je vzhled, obal, s výrobkem spojená služba atd. (Boučková, 2003, s. 137)

1.2.2 Price

Významným nástrojem marketingu je i cena. Jedná se o množství finančních prostředků, kterých se člověk musí vzdát, aby daný produkt získal. Nastavení cenové hladiny rozhoduje o vnímání výrobku spotřebiteli na základě sociálního postavení. Pokud je cena vysoká, může být produkt hodnocen jako luxusní a podněcuje zákazníky ke koupi, kteří tím získají nejen sám výrobek, ale i sociální status. (Solomon, 2004, s. 19)

Cena se od ostatních složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy, zbylé tři složky vytvářejí náklady. (Kotler, 2004, s. 118)

Tvorba ceny závisí na pěti základních faktorech, jimiž jsou náklady, morfologie produktu, srovnatelnost, konkurence a komunikace se zákazníky. (Zamazalová, 2010, s. 204)

1.2.3 Place

Pod zastřešujícím slovem „place“ se dle Kotlera (2004, s. 122) skrývá nejen fyzické místo prodeje, ale i objednávání prostřednictvím nových kanálů. Další součástí tohoto prvku marketingového mixu je i způsob distribuce. Každý prodejce si musí zvolit způsob prodeje, přímý prodej nebo prodej přes prostředníky, případně jejich kombinaci. V posledních letech začal nelítostný boj mezi nákupem v místě prodeje a tím z domova. Růst počtu zákazníků kamenných prodejen téměř stagnuje, jelikož lidé využívají nových nákupních kanálů:

- Katalogů zasílaných do domu
- Direct mailů
- Teleshoppingu
- Nabídek v novinách, časopisech, rozhlase a televizi
- Telemarketingu
- Internetových obchodů

1.2.4 Promotion

Promotion do českého jazyka překládáme jako marketingovou komunikaci. Věnovat se mu budeme v samostatné kapitole 1.3. Marketingové komunikace, jelikož je to důležitý prvek při navrhování reklamních kampaní.

1.2.5 4C

Podle Zikmunda (©2010) přestává být dlouhodobě využívaný model 4P odpovídající, proto by měly firmy přejít k modelu 4C, který nahlíží na marketing z pohledu zákazníka. 4C zastupují tyto ekvivalenty kP :

- Consumer value (hodnota pro zákazníka) - Product
- Consumer cost (celkové náklady zákazníka) – Price
- Communication (obousměrná komunikace) – Promotion
- Convenience (distribuce a komfort) – Place

Důležité je tedy přemýšlet z pohledu zákazníka. Promyslet si, kolik bude muset celkově investovat, jakou hodnotu mu produkt přinese, zda se cítí pohodlně a jsou pro něj služby

adekvátní. To vše se dá zjistit pomocí obousměrné komunikace, musíme zákazníkovi sdělovat informace, ale také od něj získat zpětnou vazbu. Přesto, že přístup 4C slaví úspěch, nemělo by to vést k úplnému opuštění modelu 4P. Zikmund (©2010) tímto potvrzuje teorii Portera, který hovoří o vyvážené kombinaci všech dostupných prvků s ohledy na potřeby společnosti i konzumenta.

1.3 Marketingové komunikace

Za část marketingového mixu, která se nazývá marketingové komunikace, můžeme považovat všechny formy řízené komunikace, kterými podnik informuje, přesvědčuje a ovlivňuje zákazníky. Informace jsou záměrně a cíleně vytvářené pro specifické trhy a cílové skupiny. V nejširším smyslu je cílem marketingových komunikací zvýraznění objektivně existujících vlastností výrobků, přesvědčení zákazníků k jeho přijetí a následné upevnění vztahů se spotřebiteli a ostatní veřejností. (Boučková, 2003, s. 222)

Marketingové komunikace ovšem neslouží pouze ziskovému sektoru. Jednotlivé prvky, které společně tvoří komunikační mix, jsou využívány i vládními a neziskovými institucemi pro podporu sociálně prospěšného chování nebo pro osvětu ohledně zdraví apod. (Karlíček, 2011, s. 9)

Existuje široká řada komunikačních nástrojů, kdy každý z nich má své charakteristiky, slabosti i silné stránky. Tyto nástroje společně tvoří tzv. komunikační mix. (Pelsmacker, 2006, s. 5)

1.3.1 Reklama

Reklamou je myšlena neosobní forma komunikace, při níž jsou zároveň oslovení stávající, ale i potenciální zákazníci. Cílem je informovat zákazníky o užitečnosti svých produktů, a tím je přesvědčit ke spotřebě. Výdaje na reklamu dosahují různých výšek, největšími podílíky na reklamních výdajích bývají zpravidla mobilní operátoři, kosmetické firmy, výrobci nápojů a automobilů. (Přikrylová, 2010, s. 66)

Mezi primární funkce reklamy řadíme zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů vzhledem k ní. Prostřednictvím opakování reklamního sdělení je v obecné rovině možné zvyšovat oblíbenost značky, následně také posílit image. Znatelný efekt má reklama i na přímé zvyšování prodeje. Z výzkumů vyplynulo, že u některých značek došlo k znatelnému poklesu či navýšení v závislosti na vysílání nebo pozastavení reklamní

kampaně. Největší riziko, které využívání reklamy přináší, je zahlcení spotřebitele, a tím navozená podrážděnost a snížená pozornost. (Karlíček, 2011, s. 49)

1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je program, který činí nabídku firmy atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje spoluúčast kupujícího. (Tellis, 2000, s. 24)

Na rozdíl od většiny prvků komunikačního mixu se podpora prodeje zaměřuje na krátkodobé ovlivnění nákupního chování. V principu se jedná o nárazové ovlivnění kupujícího k zvětšení objemu nákupu či jednorázové nalákání nového zákazníka. Hlavní charakteristikou podpory prodeje je omezenost v čase a prostoru, snaží se přimět zákazníka k impulzivnímu nákupnímu chování. (Pelsmacker, 2007, s. 354)

1.3.3 Public Relations

Public relations neboli vztahy s veřejností charakterizuje Jurášková (2012, s. 187) jako záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí, jehož cílem je vytvořit vzájemný vztah mezi veřejností a podnikem. Základem je přistoupení k diskusi a argumentaci, která by měla vést k pochopení záměrů a cílů firmy. Vztahy s veřejností se dále dělí na jednotlivé části, příkladem jsou media relations, employee relations, investor relations a další.

1.3.4 Direct marketing

Komunikaci se zákazníkem, která má za cíl vyvolat reakci ve formě objednávky, žádosti o více informací, či návštěvy místa podnikání za účelem koupě, můžeme pojmenovat direct marketing. Přímý marketing zahrnuje velké množství nástrojů, které může spotřebitel využít. Solomon (2006, s. 414) jmenuje tyto prvky:

- Katalogy
- Přímou poštovní nabídku
- Telemarketing
- Infomercials
- Teleshopping
- M-obchodování

1.3.5 Osobní prodej

Promování produktů tváří v tvář je historicky nejstarší forma komunikace s trhem. Především pro specializované výrobky, ke kterým je nutná odborná instruktáž, je vhodné využití osobního prodeje jako hlavního nástroje komunikačního mixu. Vysokou mírou ovlivňuje konečné nákupní rozhodnutí způsobilost a rozsah poradenských služeb prodejce. Obchodní zástupce je mnohdy jediný článek spojující podnik se zákazníkem, buduje tedy image firmy a hovoří jejím jménem. (Labská, 2009, s. 105)

Osobní prodej jako jediný z komunikačního mixu vyšel z rozšíření internetu téměř nezměněn. Ostatní prvky se úzce propojily s on-line komunikací, což vedlo k nástupu internetu jako jednoho z funkčně nejrozsáhlejších komunikačních prostředků. (Karlíček, 2011, s. 171)

2 INTERNETOVÝ MARKETING

Internetový marketing můžeme najít i pod jinými názvy, těmi jsou například digitální nebo on-line marketing, ty ovšem řeší i sekci mobilního marketingu, které se budeme věnovat v oddělené kapitole.

Pokud bychom chtěli řešit otázku, zda je lepší off-line nebo on-line marketing, pravděpodobně bychom ji nevyřešili. Využití internetu v marketingu je totiž specifické pro určité cílové skupiny a segmenty trhu a každá společnost musí zvážit či provést průzkumy, jestli je se jím působení v digitálním marketingu vyplatí. Se snižováním efektivity digitálního marketingu na webových stránkách se ovšem rozvinula nová forma, a tou je marketing na sociálních sítích. (Janouch, 2011)

2.1 Webové stránky

První a nepochybně strategickým krokem při tvorbě kvalitních a efektivních webových stránek je výběr odpovídající domény. Dalším úkonem při výstavbě nových či redesignu a rekonstrukci starých webových stránek je podstoupit fázi plánovací, při které se vytvoří wireframe. Ten je důležité testovat, zda vyhovuje uživatelským potřebám. Stránky musí být přehledné a směřovat uživatele k nákupu. Měly by lákat zákazníka k opakovaným návštěvám. (Chaffey, 2006, s. 304)

2.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou rozklíčovány dle Zikmunda (©2010) následující definicí. Hluběji se jim budeme věnovat v kapitole 3 - Socia media marketing.

Jedná se de facto o novodobý komunikační prostředek nahrazující e-maily, SMS a donedávna populární instant messaging i blogy, prostředek sebe prezentace jednotlivců, ale čím dál častěji také firem.

3 SOCIAL MEDIA MARKETING

Webové aplikace, které nazýváme sociální sítě, se vyvinuly v prvním desetiletí 21. století. Předchůdci jim byly diskuzní fóra, blogy či servery pro sdílení fotografií a jiných souborů. Provozovatelé těchto webů správně pochopili lidskou potřebu komunikovat s ostatními jedinci a sdílet s nimi své názory. Základ sociálních sítí spočívá ve vytváření uživatelského obsahu spojené se vztahovou hierarchií mezi uživateli, přičemž administrátoři stránky jen zřídka ovlivňují přirozený tok dat na stránce. Tyto aplikace se postupně staly vysoce využívanými marketingovými pracovníky. (Bednář, 2011, s. 10)

Mezi nejznámější a nejvíce oblíbené sociální sítě patří v dnešní době Facebook, Twitter a Google+. Na trhu se ovšem vyskytují desítky takovýchto aplikací, např. Pinterest, Instagram, MySpace, LinkedIn, Tumblr a Foursquare. (Mazancová, ©2011)

3.1 Facebook

Podle Abramové a Pearlmanové (2011) mezi základní funkce výše jmenované sociální sítě, (kterou založil od té doby známý Mark Zuckerberg v roce 2004 jako univerzitní síť a ročenku), patří:

- Založení a správa osobního profilu
- Vytvoření okruhu přátel
- Vytváření statusů
- Sdílení obrázků, videí, článků, apod.
- Komentování
- Vytváření skupin a stránek
- Plánování akcí
- Využívání aplikací
- Promování firem

Bednář (2011, s. 14) tvrdí, že již téměř došlo k nasycení Facebooku. Důvodem k tomuto tvrzení je fakt, že v České republice má dle odhadů přístup k internetu celkem 5,5 milionu lidí, z nichž měly celkem 3 miliony v roce 2011 aktivní profil v rámci dané sociální sítě. To by mělo mít vliv na zpomalené přibývání nových uživatelů.

Jeho názor potvrzuje fakt, že v březnu roku 2013 využívalo Facebook 3,8 milionu českých uživatelů. (Effectix.com, ©2013)

A na začátku roku 2014 Facebook hlásí 4,2 milionu Čechů. Přesto se dle studií očekává pád této největší sociální sítě. Jedná se především o práci amerických vědců z univerzity v Princetonu. Do roku 2017 předvídají snížení počtu aktivních uživatelů o 80%. Aktuální mírný pokles potvrzuje už i finanční ředitel sítě, který poukazuje na mírný pokles denních uživatelů především z věkové skupiny dospívajících. (ČT24, ©2014)

3.1.1 Facebook firemní stránky

Pala (©2012) doporučuje při vytváření firemní stránky nejdříve promyslet účel, kterého chceme provozováním dosáhnout. To je základem pro pozdější vyhodnocování stanovených cílů. Příkladem takových účelů jsou:

- Presentace firmy, jakožto specialisty v oboru
- Oslovení a získání nových talentů do svého týmu
- Zvýšení čtenosti vašeho blogu nebo firemního magazínu

Dalšími důležitými kritérii pro vyšší atraktivnost vůči uživatelům je zvolený název, cover a úvodní fotografiemi či řádně vyplněné informace o firmě.

Na obrázku 2 můžeme vidět nejlépe propracované a zároveň uživatelsky nejoblíbenější firemní profily na sítích Facebook a Twitter v České republice. Data jsou prezentována z první třetiny roku 2013.



Škoda	559 712	MADFINGER games	136 695
Slevomat	233 353	avast! team	90 939
T-Mobile CZ	187 673	Webnode Official	67 589
Samsung Česko a Slovensko	179 906	Project Syndicate	45 304
Mc Donald's Česká republika	157 314	Vtipy na každý den	40 399
Vodafone CZ	153 771	Socialbakers	37 322
O2 CZ	152 279	ČT24	26 031
Hewlett-Packard s.r.o.	143 148	Živě.cz a Computer	25 265
Pilsner Urquell	139 440	NetBeans Team	17 868
ZOO Praha	121 337	Vodafone ČR	17 158

Obrázek 2 Statistiky sociálních sítí (©2013)

3.1.2 Facebook aplikace

Podle Horkého (©2010) jsou „facebookové“ aplikace jednou z nejlepších možností, jak využít specifického cílení na uživatele, které Facebook nabízí. Tímto je myšleno vytvoření programu přímo na míru dané cílové skupině. Navíc společnosti nemusí spoléhat přímo na společnost Marka Zuckerberga, ale mohou využít nabídky třetích stran či svých vlastních kapacit pro tvorbu rozličných aplikací. Touto cestou se lze vydat, pokud máte zájem jak o jednorázovou, tak i dlouhodobou komunikaci. Je ovšem důležité držet se osvědčených základních pravidel:

- Využití sociálního faktoru
- Aktivace vzájemné propojení přátel
- Zapojení externích firemních webových stránek
- Příprava na možný růst
- Plán správců a správy

3.1.3 Facebook analytika

Na Facebooku lze využít několika metrik pro hodnocení aktivity fanoušků a následnému výpočtu zhodnocení investic do této sítě. Jako nejlepší metrika byl od roku 2011 hodnocen PTAT (People talking about this), v češtině se překládá jako „Mluví o tom“. Jedná se o počet lidí, kteří se v posledních 7 dnech nějakým způsobem zapojili do dění okolo stránky. Mezi tyto způsoby patří like, sdílení, komentování, přidání se k fanouškům apod. Z pozorování vyplynulo, že se PTAT zpravidla pohybuje kolo 1% z celkového počtu fanoušků stránky. (Dočekal, ©2013)

V roce 2013 Facebook v České republice spustil nové Insights, kde zároveň spouští větší počet metrik:

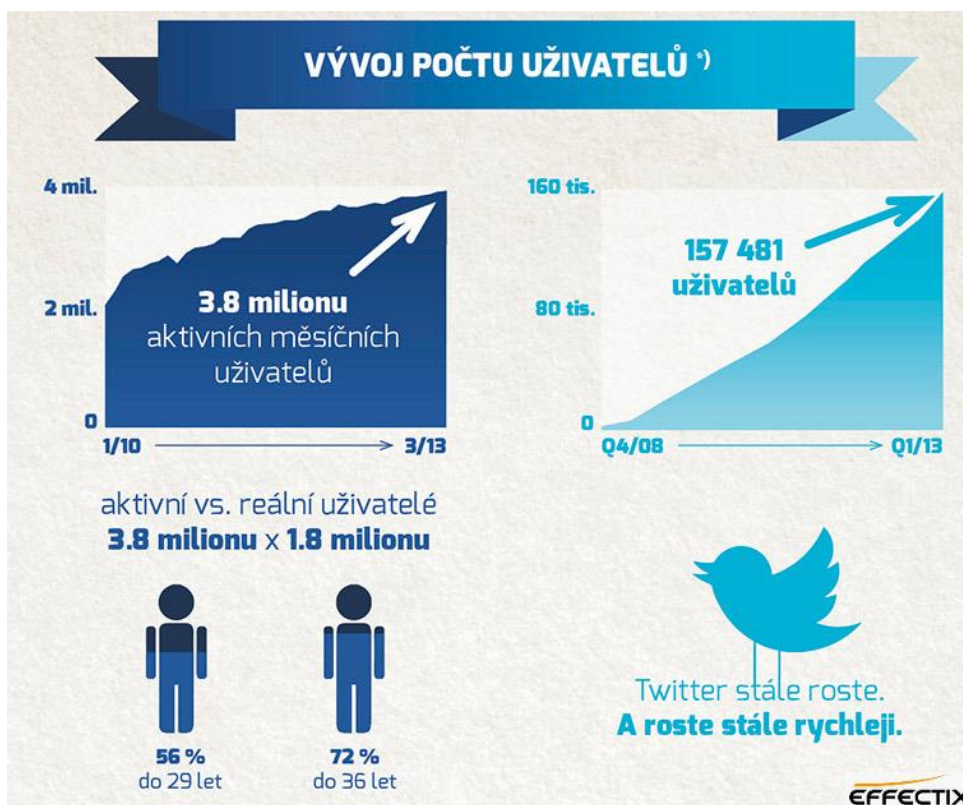
- Počet fanoušků (likes)
- Dosah (reach)
- Zapojení fanoušků (engagement)

Jako nejdůležitější a nejpřínosnější hodnotí Michl (©2013) metriku Dosah, kdy průměrně dosahuje 16% celkového počtu fanoušků. Výjimečně úspěšné stránky osloví až 38% ze svých fanoušků, extrémně neúspěšné zaujmou okolo 2% z nich. Pro vyhodnocení a porovnání úspěšného dosahu existuje webový nástroj Facebook Reach Generator.

3.2 Twitter

Sociální síť Twitter byla v roce 2006 společností Obvious zároveň vytvořena i jako mikroblogovací síť. Její princip stojí na zprávě o délce 140 znaků, tedy stejné množství, jaké je možné vepsat do SMS zprávy. Původně měla být v této krátké zprávě obsažena odpověď na otázku „*Co právě teď dělám?*“. Zpočátku bylo plánováno využití tohoto způsobu sdílení informací převážně pro mobilní telefony, ovšem kvůli vysokým nákladům způsobeným operátory se komunikace přesunula především na internet. Populárnost Twitteru ve světě a i jeho vzrůstající obliba v ČR je způsobena především množstvím komunikujících celebrit prostřednictvím této sítě. (Handl, ©2008)

Na obrázku 2 můžeme vidět porovnání přibývání uživatelů na Facebooku a Twitteru z první třetiny roku 2013. Je zde zřetelné, že množství lidí na Facebooku se zvyšuje oproti nárůstu na Twitteru pouze nepatrně.



Obrázek 3 Statistiky sociálních sítí (©2013)

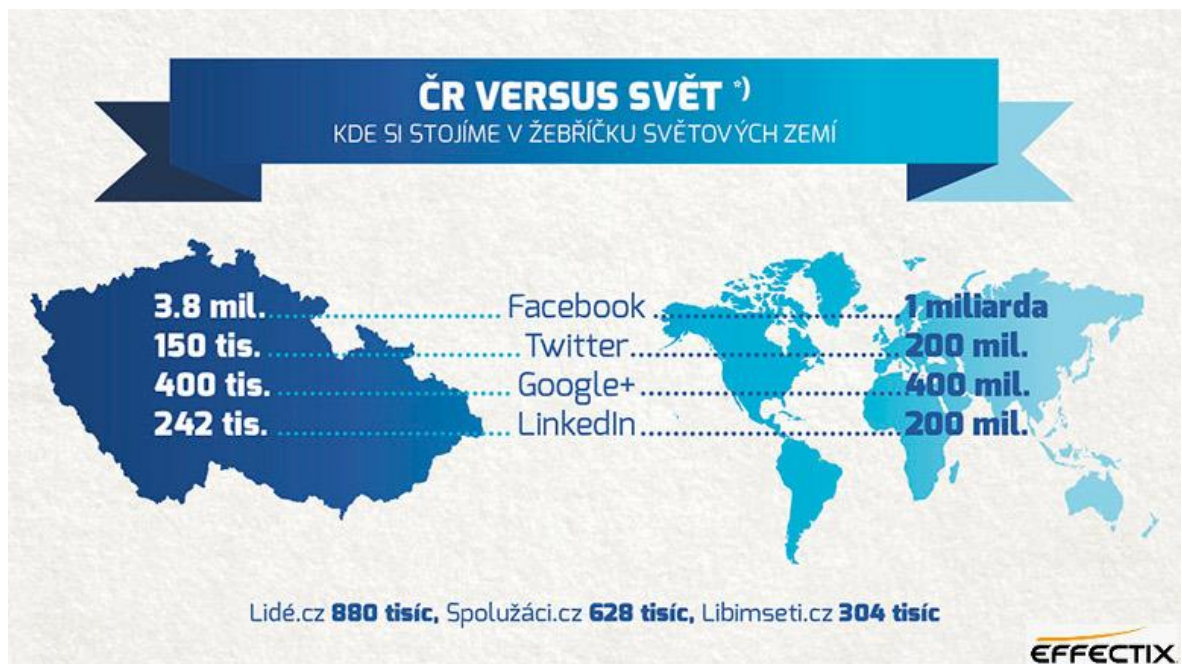
3.3 Google+

Společnost Google založila svou vlastní sociální síť především v reakci na úspěchy Facebooku a Twitteru ve světě. Základní podmínkou pro vytvoření profilu na této síti je nutnost mít Google účet. Princip fungování Google+ stojí na vytváření osobních kruhů, do kterých řadíme své známé. Můžeme si tedy vytvořit kruhy pro rodinu, spolužáky, sousedy, spolupracovníky, známé z florbalu apod. Následně je možné limitovat viditelnost vydaných sdělení pro určité kruhy. Tato možnost je funkční i opačným směrem, kdy je možné filtrovat vámi přijímané sdělení od určitých skupin. (Dočekal, ©2011)

3.4 České sociální sítě

S rozmachem celosvětových sociálních sítí v České republice se originální české sítě dostaly do útlumu a postupem času se dostaly řádově na desetinu návštěvníku za den, než co vykazovaly před jejich příchodem. Přesto je vhodné alespoň jmenovat 3 největší zástupce českých sítí. Jsou jimi libimseti.cz, lidé.cz a spolužáci.cz (Dočekal, ©2011)

Pro firmy, které uvažují či se zabývají obchodními vztahy se zahraničím, je také vhodné sledovat oblibu sociálních sítí v celosvětovém měřítku. Na Obrázku 3 je zobrazeno porovnání českých a celosvětových čísel. Plusem jsou uvedené údaje o ryze českých sociálních sítích. Data pocházejí rovněž ze třetiny roku 2013.



Obrázek 4 Statistiky sociálních sítí (©2013)

3.5 Další sociální sítě

Málokdo z široké veřejnosti by označil největší stránky pro přehrávání videoklipů YouTube, které od roku 2006 provozuje společnost Google, jako sociální síť. Přesto vykazuje její znaky. Jedná se například o možnost vytvoření profilu, sledování kanálů, přidávání komentářů apod. Další příklad sociální sítě zastupuje seznamovací síť Badoo, která byla v roce 2006 založena ruským podnikatelem. Někteří odborníci by Badoo zařadili mezi seznamky, ale Lauschmann (©2012) ho klasifikuje jak sociální síť.

4 ON-LINE REKLAMA

Dle Točínové (©2012) jako on-line nebo také internetovou reklamu bereme jakýkoliv druh placené inzerce na webu. Zvolit za cíl si můžeme uvedení produktu, rozšíření povědomí o značce či výkonnostní marketing, při kterém je pro nás v konečném důsledku nejdůležitější počet námi definovaných konverzí. Být propagován za peníze lze prostřednictvím různých formátů. Ty rozebereme v následujících podkapitolách.

4.1 Bannery

Grafickou formu on-line reklamy označujeme jako banner. Jeho vlastnosti jsou proměnlivé, může být statický, animovaný např. ve Flashi, dále se vyskytují i videobannery. Možností rozšíření firemních reklamních bannerů je několik, je možné oslovit vybrané weby a platit za umístění dle jejich ceníkových částek, většinou se platí za tisíc zobrazení (CPT). Další možností je affiliate systém, kdy se nabízí webům provize za konverze, které jsou prováděny prostřednictvím určeného bannerů na jejich stránkách vůči firemní stránce. Nevýhodou je postupně se rozšiřující bannerová slepota, kdy jsou uživatelé už natolik zvyklí vidat přespříliš grafické reklamy, že je téměř ignorují. (Adaptic, ©2014)

4.2 Search engine marketing

Search Marketing (někdy též Search Engine Marketing nebo zkráceně SEM) je jedna z nejúspěšnějších forem reklamy na internetu. Využívá potenciálu tzv. vyhledávačů (Search Enginů) k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek klienta na základě uživatelského hledání konkrétních klíčových slov. (Mediaguru.cz, [b.r.]

4.2.1 Search engine optimization

Search engine optimization (SEO) česky nazýváme optimalizace pro internetové vyhledávače a má za cíl správně vytvořit a editovat obsah a formu webových stránek. Proces optimalizace zahrnuje složitý soubor metod a postupů. Tímto lze podpořit umístění na předních pozicích při vyhledávání zadaných klíčových slov. Tento efektivní nástroj je nutností pro firmy, které se snaží získat nové zákazníky prostřednictvím internetu a vyhledávání. (Effectix.com, ©2014)

4.2.2 PPC systémy

Označení PPC systémy (Pay per click) je dnes již ne zcela platný termín pro pojmenování reklamních systému, kde se platí za kliknutí na dané reklamní sdělení. Mnohdy už totiž není pravdivé, že platba se realizuje pouze za kliknutí, ale může být požadována i za zobrazení, kdy se většinou platí za tisíc těchto zobrazení (Pay per thousand). Vznik PPC systému souvisí s vyhledávací a upřednostňováním ve výpisu vyhledaných stran. V současnosti ovšem fungují i tzv. obsahové sítě, kdy PPC systém funguje tak, že přeposílá reklamní sdělení na místa nabídnutá weby pro umístění reklam. O zisk se podělí jak web, tak i provozovatel PPC systému. Cena není pevně stanovena, princip je postaven na aukcích, kdy inzerent přihazuje až na částku, kterou je ochoten za jeden klik zaplatit. Reklamní formáty PPC systémů mohou být textové inzeráty, bannery obyčejného typu i video, nebo miniaplikace. (Mediaguru.cz, ©2014)

4.2.3 Remarketing

Remarketing bývá někdy nazýván jako retargeting. Pod těmito pojmy bychom si měli představit nástroj, který připomíná potenciálním zákazníkům reklamní sdělení dané společnosti. Pro jeho funkčnost je nutné vložit na požadované stránky remarketingové kódy, které budou zaznamenávat data o všech přístupech. Informace budou řazeny do seznamů, ze kterých lze vybrat, kterým zákazníkům opakovaně připomenou navštívené stránky a s tím spojené možnosti konverzí. Účinnost remarketingu je zpravidla několikanásobně vyšší než u klasických PPC systémů. Jeho obvyklé využití je pro přesvědčení uživatelů, kteří například opustili nákupní košík a nedokončili objednávku. Časté je také připomínání nákupu spotřebního zboží v pravidelných intervalech. Při využívání remarketingových aktivit záleží pouze na správci kampaně, zda zvolí zobrazování ve formě bannerů, PPC reklam a jiných. (Adaptic, ©2014)

4.2.4 Webové analytické nástroje

Pro analýzu dat z webových stránek existuje řada nástrojů. Využít můžeme jednoduchá počítadla, příkladem je Toplist. Dále Google vytvořil nástroj Analytics, který se řadí mezi pokročilé. Z něj získaná data by měla sloužit jako podpora reklamních on-line kampaní. Slouží k doložení výsledků kampaně, ať jsou kladné či nikoliv. Samozřejmě existuje širší řada pokročilých webových analytických programů, přesto Analytics v konkurenci vítězí, to převážně proto, že je dostupný zdarma ve více než 30 jazykových mutacích

a pro potřeby menších firem má funkcí dostatek. Přístupné jsou informace o uživateli, jejich prohlížečích, zobrazovacích zařízeních, odkazujících stránkách, cestě webem a mnoho dalšího. Tato data jsou výraznou pomocí při reportování úspěšnosti kampaně klientovi. Pro využití ve velkých firmách se potom hodí profesionální nástroje, jako je Adobe Omniture Site Catalyst. (Jak měřit web, ©2014)

4.3 Reklama na sociálních sítích

Reklama na sociálních sítích se zpravidla zakládá na principu PPC systémů. Jedná se většinou o text doplněný obrázkem, u kterého se platí buďto za zobrazení (PPT), nebo za kliknutí. U jednotlivých sociálních sítí se jejich vytváření, pravidla pro využití a správa výrazně neliší. Možnost placené reklamy nabízí například Facebook v pravém reklamním sloupci či přímo ve výpisu novinek na zdi uživatele. (Točínová, ©2012)

Podle Kolerusové (©2011) sociální síť Facebook nabízí různé možnosti cílení příspěvků:

- Geografické
- Demografické
- Cílení dle zájmů

Lze si vybrat jednu z těchto kategorií, ale zároveň můžeme kombinovat. Je například možné oslovit všechny nezadané ženy z Vyškovska ve věku 30 let se zájmem o módu, které se na Facebooku vyskytují. Obecně lze říct, že PPC reklama na FB má velmi pokročilé možnosti cílení společně s jednoduchými statistikami výkonnosti kampaně. Cílovou skupinou, která vygeneruje více konverzí přes Facebook, jsou mladí lidé ve věku 15 – 25 let. (Kolerusová, ©2011)

U Twitteru se dá využít zpoplatněného promování „tweetu“. Zde účtují CPE neboli cenu za jakékoliv zapojení uživatele s promovaným příspěvkem. Další možností je promování celého účtu. Akce se projeví jako sponzorovaný návrh na „sledování“. Zde je poplatek fixován na získání nového „followera“ CPF (Cost per follower). Podobně jako Facebook nabízí Twitter cílení dle zájmů a klíčových slov. A stejně tak podporuje i zaměření na osoby podobné odběratelům daného profilu. U Facebooku se služba nazývá Lookalike audience. Tento moderní nástroj umožňuje cílit na nové zákazníky, kteří splňují parametry, jež nám vyhovují. Statistiku potom poskytuje Twitter téměř okamžitě. Důležitým faktem je, že k návštěvám Twitteru dochází častěji z počítačů, ovšem většího zapojení dosahují mobilní uživatelé. (Poštulka, ©2013)

5 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Nové trendy nezasáhly pouze marketingové komunikace, ale také marketing jako celek. Podniky zjistily, že je nutné odstoupit od nehospodárného zacházení s finančními prostředky a zaměřit se na optimalizaci nákladů. Navíc potřeby trhu se vyvíjí dynamicky a klasické pojetí marketingu a marketingových komunikací nedokázalo efektivně a včas reagovat na měnící se situaci. Snaha o změnu se projevuje díky globalizaci, akceleraci změny prostředí, benchmarkingu a outsourcingu. Hesková (2009, s. 29) zmiňuje i situaci marketingových komunikací, které se opět navracejí k tradičnímu šíření reklamních sdělení ústní formou mezi samotnými spotřebiteli. Jedná se o moderní koncept „Word of Mouth Marketing“.

5.1 Word of Mouth Marketing (WOMM)

Technická vyspělost a zdokonalování podporující rozmach forem WOMM spolu s faktem, že ústní a osobní doporučení budí v lidech pocit důvěry daleko vyšší oproti klasickému reklamnímu sdělení, pokládá kvalitní základ pro efektivní ovlivnění zákazníka. (Hesková, 2009, 29)

K tomu slouží následující formy WOMM.

5.1.1 Buzzmarketing

Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem. (Hughes, 2006, s. 12)

Hesková (2009, s. 29) tvrdí, že cílem buzzmarketingu je vytvořit rozruch, vytvořit pro zákazníky takový zážitek, že budou sami ochotni šířit svým známým a přátelům příběh dané značky. Náklady na tuto formu marketingu jsou v podstatě nízké, ale vyváženo je to náročnou přípravou této kampaně.

Hughes (2006, s. 35) zformuloval 6 základních věcí, které vybudí společnost natolik, aby ožil buzzmarketing:

- Tabu (sex, lži a toalety)
- Neobvyklé
- Skandální
- Humorné

- Pozoruhodné
- Tajné (prozrazená i přetrvávající tajemství)

5.1.2 Virální marketing

Modernizovanou částí WOMM se stal virální marketing. Označujeme tak způsob komunikace, kdy příjemce vyhodnotí sdělení jako natolik zajímavé, že ho vlastními silami šíří dál. Název vznikl z analogie k virovému šíření nemoci a přeposílání reklamního sdělení. V dnešní době se velmi oblíbeným prostředkem virálního marketingu stalo sdílení videí, k tomu ve většině případů dochází prostřednictvím internetového serveru Youtube.com, dále se může objevit ve formě emailu, obrázku, textu, herní aplikace, hudebního souboru nebo odkazu. Nové využití se objevuje i v rámci mobilního marketingu. (Jurášková, 2012, s. 233)

Mezi primární výhody virálního marketingu patří jeho nízká finanční náročnost a důvěryhodnost, která je důsledkem šíření samotnými spotřebiteli mezi své přátele. Objevují se i nevýhody, které reprezentuje především nutnost spojení značky s provokativním prvkem a neschopnost kontroly jednou vypuštěného sdělení. Může dojít k dezinterpretaci sdělení či získání negativního ohlasu. Tomu lze předejít využitím dalších nástrojů marketingových komunikací. (Přikrylová, 2010, s. 265)

6 MOBILNÍ MARKETING

Podle Příkrylové (2010, s. 261) je mobilní marketing jeden z nejdynamičtějších a rozvíjejících nástrojů marketingových komunikací, vyvíjí se společně s šířením sítí mobilních operátorů. V podstatě můžeme využít jakýkoliv nástroj komunikačního mixu a použít ho prostřednictvím mobilní komunikace. Nezaměřuje se pouze na primární účel mobilních telefonů, volání, ale pracuje s dalšími přidanými funkcemi. Nástroji mobilního marketingu myslíme:

- Reklamní SMS
- Reklamní MMS
- SMS soutěže, hlasování, ankety
- Obousměrná SMS komunikace
- Advergaming
- Loga, obrázky, vyzvánění
- Cell broadcasting
- Location-based marketing
- Speciální grafické kódy

6.1 Advergaming

Nejen ve světě internetu, ale i ve světě mobilních zařízení se probíjela marketing do herního průmyslu. Z tohoto spojení těží jak firmy, tak i konečný uživatel. Slovo advergaming vzniklo ze dvou anglických slov *advertisement* a *gaming*. Volně bychom to do češtiny mohli přeložit jako propagaci hraním. Přidanou hodnotu tvoří to, že ve většině případů zde marketingové aktivity hráčům nevadí, vědí totiž, že by hra bez finanční podpory propagovaného subjektu vůbec nemusela vzniknout. Nejvyššího úspěchu může firma dosáhnout, pokud se aplikace uchytlí a dojde k virálnímu šíření prostřednictvím sdílení samotnými hráči. Podle Adaptic (©2014) může advergaming přinést tyto výhody:

- Vyšší návštěvnost stránek a sociálních sítí
- Propagaci značky ve hře i mimo ni
- Přispívá ke vzniku zpětných odkazů, které pomáhají při optimalizaci
- Možnost vyzkoušet produkt prostřednictvím hry
- Upoutat pozornost médií
- Pomáhá budovat komunity

7 METODIKA PRÁCE

7.1 Cíle

Stěžejním cílem celé práce je navrhnout reklamní kampaň pro společnost XY podle zadaných kritérií tohoto podniku. Dále z dostupných dat od spuštění kampaně do dubna roku 2014 posoudit úspěšnost nové kampaně s ohledem na výchozí stav.

- Navrhnout reklamní kampaň pro společnost XY
- Provést vyhodnocení již spuštěných prvků kampaně

7.2 Výzkumné otázky

Pro dosažení stanovených cílů práce je nutno zodpovědět výzkumné otázky.

- Dokážeme využít kvalit stávajícího produktu k jeho propagaci?
 - Specifická příchut'
 - Obal
 - Typické prvky
 - Image
- Podařilo se navázat na starou a změnit stávající komunikaci se zákazníkem?

7.3 Metody

Pro dosažení cílů a zodpovězení výzkumných otázek je nezbytné zvolit správné metody.

- SWOT analýza
- Srovnávací metoda

SWOT analýza je vhodná k určení silných a slabých stránek produktu, ke kterému se váže komunikační kampaň. Nejdříve je nutné zjistit, jak si značka stojí, jaké má příležitosti a hrozby, potom se teprve můžeme zaměřit na jejich podporu či odstranění.

Srovnávací analýzu využijeme při hodnocení úspěšnosti nového spravování facebookových stránek. Bude nás zajímat porovnání s předchozími správci a jejich přístupem a výsledky. Budeme srovnávat Facebook metriky PTAT a další.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 O SPOLEČNOSTI XY

Společnost XY, která je zadavatelem poptávky na reklamní kampaň, vznikla již okolo poloviny 19. století a stala se jednou z největších potravinářských firem. Její působení dosahuje celosvětové úrovně. Do portfolia podniku patří především kvalitní výrobky pro zdravý životní styl a výživu. Právě proto, že společnost XY patří ke špičce ve svém oboru, je důležité zachovat diskretnost ohledně dat kampaně. Z tohoto důvodu nebudou k vidění vizuály z kampaně a všechna čísla budou převedena v určitém koeficientu, aby nedošla k zneužití dat konkurenční firmou.

8.1 Vize a poslání

Společnost XY by ráda působila jako nejlepší výrobce v oboru potravin a nápojů. Nejvyšší prioritu má pro tohoto výrobce potravin jejich kvalita, kterou nabízí zákazníkům. Přidaná hodnota potravin pro zdravý životní styl spočívá v neustálém vývoji a zlepšování stávajících i nových výrobků. Důraz je kladen na využívání a zdokonalování technických výrobních postupů. Dbá se na nutriční hodnoty a celkové výživové vlastnosti každého výrobku. Pro podporu dosažení těchto kritérií je důsledná péče věnována i motivaci a profesionálnímu růstu zaměstnanců. Nejdůležitějším bodem poslání společnosti XY je podnikání společensky odpovědným a udržitelným způsobem. K tomu směřuje především dodržování přísných právních a průmyslových standardů, které se zaměřují na oblasti bezpečnosti potravin, práce a ochrany životního prostředí.

8.2 Působení v ČR

První zmínky o působení společnosti XY na českém trhu můžeme dohledat v záznamech z konce 19. století. Docházelo k postupnému rozrůstání výroby i výrobních závodů, které ovšem přerušilo znárodnění majetku v roce 1948. V roce 1992 se ovšem společnost XY vrátila zpět a investovala do českých podniků a byla zde i založena distribuční společnost pro Českou republiku a Slovensko. Firma tedy navázala na historii českých vyhlášených značek a pod jejich názvem vyrábí tuzemské výrobky.

8.3 Výzkum a vývoj

Konkurenční výhodou a motorem k dosažení úspěchu je pro společnost XY nepřetržitý výzkum a vývoj produktů. Provozuje nejrozsáhlejší síť technologicky zaměřených

středisek pro inovace. Vědecké účast při výrobě produktů je účinná i jako prodejní argument firmy.

9 KLIENTSKÝ BRIEF

V klientském briefu společnost popisuje, pro kterou svou značku plánuje vytvořit novou komunikační strategii. Poskytují relevantní informace, jež jsou důležité pro přípravu kampaně.

9.1 Produkt 1

Společnost XY žádá vytvoření komunikační kampaně pro jednu ze svých mnoha značek. Z důvodu citlivých dat budeme výrobek nazývat „produkt 1“.

Jedná se o čokoládovou tyčinku se specifickou chutí a dlouhou tradicí na trhu. Podle dřívějšího průzkumu považují zákazníci tyčinku za tajemnou. Spojují si ji s tajemstvím, inspirací a představivostí.

Prodejnost produktu 1 se v porovnání s ostatními čokoládovými tyčinkami na českém trhu pohybuje na 3. – 8. místě, na Slovensku je 5. – 9. dle dodaných dat.

9.1.1 Historie produktu

Produkt 1 je jednou z nejdéle vyráběných čokoládových tyčinek na českém trhu. Její produkce sahá až do první čtvrtiny 20. století. Je známá svou specifickou chutí i nezaměnitelným obalem. Ten byl vytvořen známým českým umělcem, který vymyslel postavičku, která je od té doby typická pro daný produkt. Po roce 2000 začal výrobce experimentovat a uváděl na trh varianty produktu s různými příchutěmi.

V dnešní době došlo k redesignu obalu tyčinky, přesto si ovšem zanechal své původní znaky a je tedy snadno rozpoznatelný pro cílovou skupinu. Současně jsou prodávány dva druhy výrobku – klasický a s příchutí.

9.1.2 Postavení produktu na trhu

Společnost XY distribuuje na trh několik různorodých čokoládových tyčinek. Na tomto poli má ovšem také konkurenci, která dodává další podobné výrobky.

Z vlastní výroby společnosti XY konkurují především dva produkty, které jsou oblíbené u jiných cílových skupin. Z následující tabulky 1, která je součástí podkladů klientského briefu, lze vyčíst, že produkty 1 je oblíbený ve věkové skupině 25 – 34 let a 45 – 55 let. Toto nepřímo odpovídá informacím od společnosti, jež za nejčastějšího kupujícího označuje skupinu spotřebitelů ve věku 41 let a více. Vyvstává tedy otázka, zda společnost

XY správně interpretuje výsledky průzkumů. Veličina „N“ udává celkový počet osob ze všech věkových skupin dohromady, které si alespoň jedenkrát měsíčně zakoupí danou čokoládovou tyčinku.

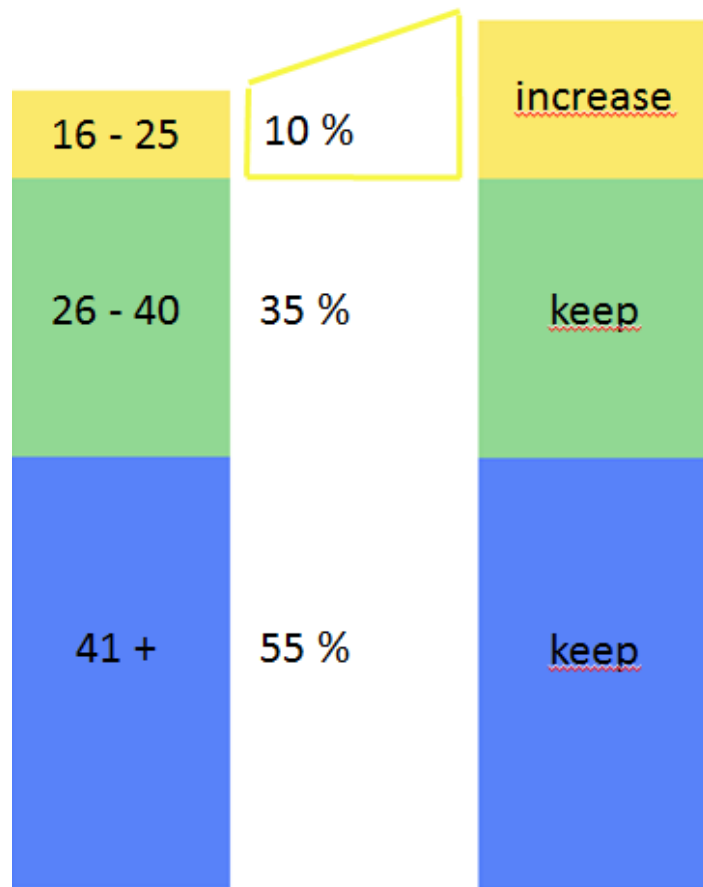
Tabulka 1 Demografický profil spotřebitelů značky

	2		1		3	
	ČR	SR	ČR	SR	ČR	SR
	N=64	N=16	N=88	N=68	N=90	N=45
POHLAVÍ						
Muž	55	38	49	46	52	42
Žena	45	63	51	54	48	58
VĚK						
15 – 24	11	6	14	12	26	13
25 – 34	23	50	32	29	21	18
35 – 44	34	31	27	25	18	22
45 - 55	31	13	27	34	36	47

Nejúspěšnějšími konkurenčními produkty jsou 2 tyčinky od různých výrobců. Jedna z nich cílí na mladé muže, druhá naopak na mladé ženy.

9.2 Cílová skupina

Jelikož jednou z nejméně zastoupených věkových skupin, které přidávají produkt 1 do svého nákupního košíku, jsou mladí lidé ve věku 18 – 26 let, rozhodl se výrobce zaměřit na tuto skupinu. Součástí již dříve zmíněného průzkumu bylo zaměření se na atraktivnost daného produktu a jeho potenciál u cílové skupiny. Na obrázku 5 je k vidění procentuální zastoupení kupujících ve věkových skupinách. Naznačeno je i požadované zvýšení o 10% u mladých lidí. Samozřejmě komunikace s touto cílovou skupinou nesmí ohrozit image produktu a prodejnost u ostatních zákazníků.



Obrázek 5 Procentuální rozdělení kupujících
(interní zdroj)

9.3 Předchozí komunikace

Společnost XY uvádí, že do roku 2013 nebyl produkt 1 žádným způsobem ze strany podniku promován. Nedochovalo tedy k nadlinkové ani podlinkové komunikaci. Jediný způsob, jakým docházelo ke komunikaci, zajišťovaly prodejní řetězce a jednotky, které dělaly slevové a promo akce na vlastní náklady.

V roce 2013 na základě dat z průzkumu bylo rozhodnuto o investování do komunikační kampaně produktu 1. Společnost XY ve spolupráci s reklamní agenturou založila firemní profil na sociální síti Facebook. Během roku bylo dosaženo počtu 28 000 fanoušků. Přesto společnost XY nebyla spokojena s úrovní a stylem komunikace a rozhodla se hledat jiné řešení pro svou reklamní kampaň.

Propagace probíhala i v off-line světě, převážně na festivalech a letních akcích, kde měl výrobek svůj stánek s hosteskami a soutěžemi pro návštěvníky letních akcí. Probíhaly soutěže, ze kterých se potom výtvořily ukazovaly prostřednictvím sociálních sítí.

9.4 Požadavky

Společnost XY stanovila v klientském briefu mandatories, čili prvky, které je nutné dodržet. Mezi ně patří zaměření komunikace na:

- Specifickou chuť výrobku
- Typická postavička na obalu
- Charakteristická barva obalu

Mezi celkové požadavky pro uchazeče o vytvoření a správu reklamní kampaně produktu 1 společnost XY uvedla:

- Swot analýzu stávající digitální komunikace
- Návrh digitální komunikace na 1-2 roky
- Akční plán
 - KPI pro všechny činnosti
 - Rozdělení rozpočtu pro všechny činnosti
- Rozsah agenturní práce a kapacity
 - Struktura a oddanost týmu v %
 - Seznam subdodavatelů
- Ceník
 - práce jednotlivých členů týmu
 - cena za projekt
 - cena za správu – pokud bude součástí

Stanovený byl i timing pro různé části kampaně. Posledním bodem klientského briefu byl rozpočet stanovený společností XY.

10 PROCES NÁVRHU REKLAMNÍ KAMPANĚ

Navrhování reklamní kampaně nemá pevně stanovená pravidla. Každé marketingové oddělení či reklamní agentura si volí svůj plán navrhování. Jedním z možných postupů je následující koncept:

Klientský brief

- Data z osobní schůzky zpracovaná do šablony
- Potvrzení správnosti dat v dokumentu klientem

Kreativní brief

- Schůzka kreativců
- Brainstorming
- Vytvoření timingu kampaně

I. interní schůzka

- Schůzka všech pracovníků s vazbou na danou kampaň
- Představení konceptů kreativců
- Shoda kreativců a accountů na cca 3 možných řešeních

Rozpracování daných řešení

II. interní schůzka

- Prezentace dopracovaných řešení týmů
- Doladění detailů

Prezentace klientovi

Feedback od klienta

- Výběr jednoho řešení

Dopracování dle feedbacku a následná prezentace

Schválení klientem

Realizace

11 KREATIVNÍ BRIEF + INTERNÍ SCHŮZKY

Při procesu přípravy kreativního briefu se schází tým kreativců. Ti pro vymýšlení nápadů využívají metodu brainstorming. Jedná se o poradou, které se účastní úzký tým kreativců společně s několika málo členy týmů. Vždy záleží na celkové velikosti a složení skupiny pro danou kampaň. Během této schůzky je vymezen čas pro uvolněné, spontánní vymýšlení nápadů. V praxi by se měly nápady na sebe nabalovat, navzájem se inspirovat nápady ostatních. Je důležité nestydět se říct cokoli a následně nekritizovat žádné myšlenky. Důvodem je možnost, že i špatná idea může vést k vymyšlení té výjimečné.

Z nastřádaných nápadů se vyfiltrují ty, které odpovídají požadavkům klientů a které mají dle týmu potenciál. Jejich koncepce se rozpracuje.

Následně si kreativní tým vytvoří vlastní interní timing pro danou kampaň.

Pro uspořádání brainstormingu je vhodné znát dobře profil a potřeby klienta. Tudiž je vhodné připravit pro účastníky krátké seznámení s tématem, jehož součástí je i SWOT analýza daného produktu.

11.1 SWOT analýza

Pro dosažení stanovených cílů je vhodné zpracovat SWOT analýzu, která nám ukáže silné a slabé stránky Facebook komunikace. Rozklíčuje také příležitosti a hrozby, které v tomto ohledu hrozí.

Tabulka 2 SWOT analýza produktu 1

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní základna fanoušků na FB Profesionální práce s grafikou Tvorba vlastního obsahu Aktivita fanoušků	Komunikace s fanoušky Tone of voice Neatraktivní pro mladé Absence jednotné koncepce
Příležitosti	Hrozby
Využít všechny možnosti on-line Mobilní aplikace Viralita Stanovit a udržet styl pro mladé	Reakce tradičních zákazníků Zdravá výživa

Silnými stránkami komunikace společnosti XY na facebookovém profilu je především její početná fanouškovská základna, která čítá několik desítek tisíc osob. Významným plusem je u takového množství fanoušků jejich aktivita, která je značná. Přidávané příspěvky jsou všechny graficky zpracované do korporátního designu. Jejich obsah je tvořen na míru produktu 1, všechna „postovaná“ sdělení jsou ve spojitosti s produktem.

Počet ani aktivita ovšem zatím nikdo řádně nevyužil. S takovouto skupinou je nutno vést živou diskuzi, odpovídat na příspěvky a budovat image produktu 1. Také korporátní design nezachrání absenci jednotné koncepce. Je tedy nutné nastavit atraktivní komunikaci s mladou cílovou skupinou, přizpůsobit jim „tone of voice“ konverzace.

Výše zmíněné nastavení atraktivní komunikace s mladou cílovou skupinou je zároveň největší příležitostí Facebook stránek. Spolu s využitím virálního šíření sdělení tvoří silnou

zbraň pro dosažení stanovených cílů komunikace. Je zde také možnost využití a propojení všech moderních možností on-line a mobilního světů.

Obávat bychom se měli především reakcí tradičních zákazníků. Jejich ohlasy se nesmí dostat do negativní roviny, i sama společnost XY upozorňuje na fakt, že komunikací nesmí být ohrožena loajalita její stávající cílové skupiny. Dále bychom mohli narazit na skalní příznivce zdravé výživy, i když toto riziko je vcelku nepatrné. Na trhu se pohybují desítky podobných produktů, a pokud někdo zdravý styl propaguje, těmto produktům se vyhýbá, ale nehaní je.

Tabulka 3 SWOT analýza - bilance

Silné stránky	Váha	Hodnocení		
Kvalitní základna fanoušků na FB	0,25	2	0,5	
Profesionální práce s grafikou	0,25	3	0,75	
Tvorba vlastního obsahu	0,25	3	0,75	
Aktivita fanoušků	0,25	5	1,25	
Součet		13		
Slabé stránky				
Komunikace s fanoušky	0,2	-4	-0,8	
Tone of voice	0,1	-3	-0,3	
Neatraktivní pro mladé	0,5	-5	-2,5	
Absence jednotné koncepce	0,2	-2	-0,4	
Součet		-14		-0,75
Příležitosti				
Využití všechny možnosti on-line	0,2	3	0,6	
Mobilní aplikace	0,2	3	0,6	
Viralita	0,3	5	1,5	
Stanovit a udržet styl pro mladé	0,3	4	1,2	
Součet		15		
Hrozby				
Reakce tradičních zákazníků	0,8	-5	-4	
Zdravá výživa	0,2	-2	-0,4	
Součet		-7		-0,5
Interní				-0,75
Externí				-0,5
Celkem				-0,25

Z provedené SWOT analýzy je zřejmé, že ve facebookové komunikaci společnosti XY je možnost pokročit dále. V současné době nám bilance vychází v záporných hodnotách,

i když pouze -0,25. Z toho je patrné, že hrozby převažují nad příležitostmi. Tento fakt je nutné změnit, je potřeba zpracovat na negativně hodnocených kritériích, především zaměřit se na zlepšení komunikace s fanoušky, odpovídat jim na dotazy, komentovat jejich příspěvky s především s nimi hovořit jejich jazykem.

Ovšem je dobré vědět, že se komunikace může posunout dál, že je co zlepšovat, kdyby tomu tak nebylo, nemusí společnost XY hledat nová řešení pro produkt 1.

Po poradě kreativců dochází k interním schůzkám. Při první se představí koncepty kreativců, které se dopracují a zvolí se maximálně 3 řešení, jež se budou předkládat klientovi. Následně se všechny podklady zpracují do prezentace pro zadavatele. Je vhodné využít zajímavou grafiku, zvolit typické prvky produktu či společnosti.

12 PREZENTACE KLIENTOVI A FEEDBACK

Pro společnost XY byla vytvořena speciální prezentace, která představovala návrh komunikační kampaně.

12.1 Strategie

Cíle vycházejí z klientského briefu, tedy oslovit mladou cílovou skupinu ve věku 18 – 26 let. Záměrem je zaujmout skupinu, získat a aktivizovat ji pro produkt 1. Zároveň ovšem komunikovat tak, abychom neodradili stávající zákazníky, kteří se převážně řadí k věkové skupině 45 a více.

K dosažení stanovených cílů bude sloužit přidaná „esence“ značky, která mladé upoutá. Ke komunikaci budou využity místa a kanály vhodné pro cílovou skupinu:

- Facebook
- Mobilní telefony
- Festivaly
- Školy

Jednotlivé kanály se musí vhodně propojit, aby došlo k vzájemné podpoře a zvýšení efektivity.

Strategie obsahuje 2 fáze, jejichž výsledný efekt bude mít za cíl získat novou cílovou skupinu.

12.1.1 Fáze 1

Prvotní fáze je založena na vytvoření zajímavé a atraktivní mobilní aplikace. Je to z důvodu využívání rozličných funkcí chytrých telefonů mladými lidmi. Tímto dojde k aktivaci mladé cílové skupiny. Navíc se mobilní aplikace stane dalším cenným komunikačním kanálem pro budoucí využití. S určitostí se plánuje propojení této aplikace se sociálními sítěmi, především Facebookem. Využití bude mít i ve spojitosti s akcemi a typickými místy pro mladé. Klient má možnost zvolit ze 3 konceptů mobilní aplikace, které se mu představí.

12.1.2 Fáze 2

V druhé fázi již čeká pouze práce s vybudovanou komunitou a využití všech stávajících i nově získaných kanálů ke komunikaci produktu 1 cílové skupině. Slovo „pouze“ v minulém

věť ovšem neznámá, že to bude jednoduchý úkol. Potřebné je věnovat dostatek pozornosti a času vytváření vhodného přitažlivého obsahu. V této fázi se budou využívat:

- Facebook
- Mobilní aplikace
- Anotace
- Aktualizace
- Databáze
- Remarketing, retargeting

12.2 Koncepty mobilní aplikace

U jednotlivých konceptů bohužel nelze zveřejnit jejich název a detailní popis průběhu. Přesto se pokusíme je pro představu popsat. Všechny tři možné principy jsou vystavěny na principu advergamingu, který má za cíl nenásilnou formou promovat produkty. Spojení hry s marketingem přináší ve většině případů kladnější ohlasy oproti standardním reklamním kanálům a formátům.

V ideálním případě způsobí spuštění mobilní aplikace i tzv. buzz, kdy budou lidé o aplikaci mluvit, šířit ji sami od sebe. S virálním efektem se počítá i při propojení se sociálními sítěmi. Na facebookových zdech se majitelům aplikací budou zobrazovat pozvánky pro jeho přátele.

12.2.1 Koncept 1

V prvním návrhu jde o mobilní aplikaci inspirovanou geocachingem. Podobnou akci vytvořil i Staropramen, ovšem ten do procesu nezapojil mobilní technologie. Náповědy s instrukcemi byly zveřejňovány pouze na Facebooku. V tomto konceptu by byly informace rozesílány přímo do telefonů jednotlivých soutěžících, kteří mají aplikaci nainstalovanou. Ne vždy by ovšem byly dostupné přímé GPS souřadnice k výhře, mnohdy by bylo nutností vyluštit připravenou hádanku apod. Úspěšný hledač by musel zveřejnit na sociálních sítích fotografii z místa, kde je on spolu s výhrou. Další úrovní by bylo strádání indicií, které vedou k dalším náповědám a až po delším hledání přichází možnost získat konečnou výhru. Nutností by bylo nabídnout zajímavé ceny, aby došlo k aktivaci uživatelů.

12.2.2 Koncept 2

Hlavním tématem druhého konceptu mobilní aplikace se stává postavička z obalu produktu 1. Tu bude možnost posílat prostřednictvím telefonu dalším lidem v dosahu. Princip fungování stanoven dle kritérií GPS lokátorů. Do světa vypustí společnost XY pouze několik postaviček, další mohou být vytvořeny naskenováním čárového kódu produktu 1 nebo případně přeposláním několika cizích postaviček. Výhodou tohoto konceptu by byla možnost personalizovat svou postavičku prostřednictvím jména nebo barvy oblečení. Aby se zabránilo podvodnému jednání, bylo by stanoveno, že jedna postavička nesmí jít před jeden telefon dvakrát nebo mezi přechody musí být interval několika „přeletů“ přes jiné telefony.

Pro výhru by sloužilo několik výzev. Může jít například o majitele postavičky, která přeskočí největší množství telefonů. Nebo být například stým člověkem, který postavičku přepoše apod. Využití tohoto konceptu je možné na letních festivalech, ve školách, třídách, na táborech.

12.2.3 Koncept 3

Posledním klientovi navrhovaným konceptem je hra založená na principu populární offline hry mafie. V mobilní aplikaci by mohl uživatel mít svou postavičku, ale také by o ni mohl přicházet. Když by se jiný uživatel bez postavičky dostal do dostatečně blízké vzdálenosti, mohl by majiteli postavičku prostřednictvím tlačítka v aplikaci „čmajznout“. Hra by opět byla závislá na zisku GPS souřadnic. Zpět může svou postavičku získat až po určité době hájení nebo po přeletu k jinému uživateli. Aplikace sama upozorní na blízkou přítomnost postavičky vhodné k ukradení.

K automatické ztrátě postavičky dojde v případě, kdy majitel vypne telefon, bude delší dobu mimo GPS signál nebo bude velmi dlouhou dobu na stejném místě. Výhry získají majitelé, kteří splní určité výzvy.

- Kdo udrží postavičku nejdéle
- Kdo ji doveze nejdál
- Kdo ji dopraví na určené místo
- Kdo bude vlastníkem v určený čas
- Kdo bude mít speciální zlatou postavičku

Tento koncept má vysoký potenciál pro využití na kulturních či sportovních akcích. Příkladem jsou letní festivaly a jiné lokálně omezené areály s vysokým počtem osob. K tomuto je možné přidat lokální podporu ve formě stánků a hostesek. Snaha uživatele vybudit ke hraní, aby byli akční a strhli své okolí.

K tomuto návrhu by bylo vhodné vytvořit doprovodný spot.

12.3 Správa Facebook profilu

Za hlavní cíl je při spravování fanouškovských facebookových stránek stanoveno zvýšení kvality a úrovně obsahu komunikace. K tomuto je důležité především zachovat precizní práci s grafikou. Navíc je nutné zaměřit se na posílení komunikace, přidávat větší množství rozmanitějších příspěvků a následně udržovat s fanouškem dialog. Nutné je odpovídat na dotazy a rozvíjet diskuzi. Pro doložení dosažených výsledků se bude provádět pravidelné vyhodnocování a podrobné analýzy.

Pro klienta to znamená, že bude mít týdenní plány příspěvků. Tyto „posty“ budou přidávány každý den prostřednictvím publikačního nástroje Zoomsphere. Pro ujasnění detailů a rozebrání výsledků se navrhuje scházet správce facebookové stránky a zadavatel jednou měsíčně. Stejně čtené budou i souhrnné reporty ohledně správy, spolu s analýzami ze Zoomspheru.

Pro větší ovlivnění mladé cílové skupiny se správa Facebooku zaměří i na práci s nejaktivnějšími fanoušky. Prostřednictvím analýzy je identifikuje a využije je jako klíč k další komunikaci. Důležité je motivovat a odměňovat, aby se postupně staly „influencery“ a ambasadory značky mezi svými vrstevníky.

12.4 PPC reklama na Facebooku

Součástí prezentace klientovi je i návrh na zpracování PPC reklamy na sociální síti Facebook. Možné je podporovat aplikace, záložky či získávat nové fanoušky. Samozřejmostí je průběžná optimalizace kampaní podle získaných výsledků.

12.5 Rozpočet a KPI

Pro různé koncepty jsou připraveny odlišné verze rozpočtu kampaně. Data jsou přepočítána v koeficientu, aby nedošlo k zveřejnění důležitých dat.

Tabulka 4 Rámcový rozpočet navrhované kampaně

Rámcový rozpočet			
	Koncept 1	Koncept 2	Koncept 3
Mobilní aplikace (wireframe, programování, grafika, správa, hosting,..) iOS, Android, WindowsPhone	156 000,- Kč	276 000,- Kč	300 000,- Kč
Microsite	36 000,- Kč	36 000,- Kč	43 200,- Kč
Facebook apod. – záložka	18 000,- Kč		
Promotým	240 000,- Kč rozmístění	336 000,- Kč 4 festivaly	336 000,- Kč 4 festivaly
Motivační cený do soutěží	180 000,- Kč		
	244 800,- Kč		
Správa FB profilu - 12 měs.	(12 x 20 400)		
PPC , Facebook Ads	600 000,- Kč		
Správa , strategie, analýzy PPC	60 000,- Kč		
Video spot 30 s.	-	-	108 000,- Kč
Nákup médií	480000,- Kč		
Celkem (bez DPH)	2 014 800,- Kč	2 230 800,- Kč	2 370 000,- Kč

Předpokládaný počet KPI, tedy klíčových ukazatelů výkonnosti, pro navrhovanou kampaň je možné shlédnout tabulce (Tabulka 4).

Tabulka 5 Klíčové ukazatele výkonnosti

KPI	
Počet oslovených uživatelů z cílové skupiny	1 500 000 - 1 800 000
Počet prokliků	168 000 - 192 000
Počet získaných fanoušků	48 000 - 60 000
Stažení aplikace	48 000 - 60 000

12.6 Feedback

Klient, společnost XY, prezentaci návrhu kampaně zhlédl. Nejvíce kladně hodnotil koncept mobilní aplikace č. 3. S návrhem na správu facebookové kampaně a vedení PPC reklamy za určitých podmínek souhlasil.

13 REALIZACE

Realizace komunikační digitální kampaně produktu 1 je spouštěna postupně. První spuštěnou aktivitou je správa facebookového profilu.

13.1 Facebook profil

Hlavním cílem nové správy facebookového profilu je získat si cílovou skupinu 18 – 26 let prostřednictvím zábavných a atraktivních příspěvků. Hlavní obsah bude tvořit:

- Propagace produktových akcí
 - Tvorba kreativních a zábavných produktových koláží
 - Produkt prezentován jako každodenní inspirující rituál
 - Snaha získat zpětnou vazbu prostřednictvím příspěvků
 - Spojení příspěvků a jejich promování prostřednictvím PPC
- Interaktivní příspěvky
 - Pokládání otázek a příspěvků vyžadujících zpětnou vazbu
 - Motivace fanoušků ke sdílení svých fotografií a příspěvků

13.1.1 Soutěže

Součástí komunikace na Facebooku je i pořádání malých soutěží. Tyto jsou spouštěny prostřednictvím příspěvků, které navádí ke sdílení fanouškovského obsahu. Jedná se například o fotografie fanouška s produktem 1 v novém obalu. Vyhrává vždy nejrychlejší. Je možné získat ceny v podobě užitečných věcí ve tvaru produktu 1.

V budoucnu je v plánu pořádat soutěže, které jsou charakteru:

- Kreativního – doplň větu
- Vědomostního – o historii produktu
- Rychlostního – rozlušti nejrychleji hádanku
- Pátracího – kde je možné získat produkt 1 v novém obalu
- Tipovacího – kolik se denně vyrobí produktu 1

13.2 Reporty – srovnávací analýza

Pro srovnání úspěchu nové správy Facebook profilu se podíváme na grafy, které vyjadřují hodnoty v průběhu jednoho měsíce před spuštěním a jednoho měsíce po spuštění. Je nutné říct, že výsledky po měsíci od spuštění nelze brát jako absolutně přesvědčivé. Vždy

je nutné sledovat delší časové období pro relevantní zhodnocení výkonnosti. V tomto případě ovšem nejsou data ještě dostupná, jelikož správa na Facebook byla odstartována teprve na začátku března roku 2014. Jako kritéria budeme brát metriky PTAT, zvyšování počtu fanoušků a množství přidávaných příspěvků.

13.2.1 PTAT

Dle dřívějších kritérií reportů Facebook stránek byla nejvíce vypovídající metrikou PTAT neboli metrika „Mluví o tom“. Kdy se měří, kolik fanoušků provedlo jakoukoliv interakci spojenou se stránkami.

V období starého spravování je výchozí situace velmi slibná, ovšem dochází k totálnímu poklesu, který končí téměř na nulovém bodě. Poté nastupuje jiný styl správy a dochází k určitému zvýšení a následně mírné stabilizaci počtu PTAT. Je ovšem nutné podotknout, že nejvyšší počet „Mluví o tom“ nové správy ovšem nedosahuje počátečnímu bodu v prvním měsíci. Na situaci se můžeme podívat v příloze práce (Příloha II).

Pokles v prvním sledovaném období je možný důsledek končící správy starých správců, kteří již nechtěli investovat svůj čas do končící zakázky. Což mohlo poškodit image produkt 1 v očích fanoušků. Přesto je v novém období k vidění opětovný nárůst „Mluví o tom“.

Zajímavé bude sledovat, jak ovlivní přibývání zainteresovaných uživatelů po spuštění PPC kampaně a mobilní aplikace. Dle mého názoru bude zprvu aktivita pokračovat stejnou měrou, následně si hra získá své opinion leadery, kteří ovlivní širší okruh uživatelů a dojde k strmějšímu zvyšování počtu PTAT. Součástí tohoto procesu by pravděpodobně měla být i vyšší aktivita na stránkách, rozvíření diskuze, více fanouškovského obsahu a především se budou množit dotazy. Bude nutné vhodně reagovat na dotazy k fungování a pravidlům mobilní aplikace. Mohou se vyskytnout i problémy, které jsou např. technického rázu. Správce musí být připraven a vhodně a včas reagovat tak, aby fanoušky uklidnil a podal jim dostatečné vysvětlení. Tato činnost bude vyžadovat kooperaci celého týmu od programátorů až po již zmíněné správce.

13.2.2 Počet fanoušků

V porovnání, které se hodnotí dle kritérií spuštěných v roce 2013, se zaměříme na přibývání počtu fanoušků daného facebookového profilu. Před spuštěním kampaně je patrné nesouvislé přibývání, a dokonce došlo k výraznému odlivu fanoušků, kdy svoje

„Líbí se mi“ odvolalo 44 fanoušků. Nutné je podotknout, že dříve byla spuštěna PPC kampaň, která se v současné době přepracovává, a není tedy funkční.

Na grafu z éry nové správy, který nalezneme v příloze (Příloha III), je k vidění kontinuální přírůstek fanoušků bez citelných ztrát. Je zde viditelný pozoruhodný fakt, že i přes aktivní PPC kampaň nedosáhla stará správa Facebook profilu rovnoměrnému přibývání fanoušků, jako je tomu v novém období. Můžeme si položit otázku, zda je to způsobeno nastavením jednotného stylu příspěvků. Jelikož při porovnání obsahu nových sdělení je zřejmý určitý koncept směřující k propagaci produktu 1 u cílové skupiny.

Stejně jako u metriky PTAT bude v budoucnosti zvyšování počtu fanoušků nejspíše hodně ovlivněno spuštěním mobilní aplikace spojené s PPC reklamou na Facebooku. Oproti grafu „Mluví o tom“ však bude křivka grafu počtu fanoušků stále stoupat, nemělo by hrozit extrémní kolísání způsobené odznačením tlačítka „Líbí se mi“.

13.2.3 Počet příspěvků za den

V nové správě se také dle plánu zvýšil počet příspěvků, zpravidla se „postují“ každý den, někdy dochází k přispívání i dvakrát denně. V dřívější komunikaci je vidět téměř železná pravidelnost v přispívání jedenkrát za dva dny. Komunikace s fanouškem by ovšem měla být kontinuální. Jedině v případě, kdy není k dispozici kvalitní obsah, je vhodné nepřispívat vůbec. Navíc došlo ke změně času uveřejňování, kdy dříve byl nastaven téměř vždy na 17:00 hodin. Nyní dochází k testování, které časy jsou atraktivnější a výhodnější z hlediska interakcí fanoušků. Na grafy je možné nahlédnout v příloze (Příloha IV).

V současné době jsou příspěvky zaměřeny především na produkt 1, na budování vztahu k značce. Snaží se uživatelé „vyprovokovat“ ke komentování a vytváření fanouškovského obsahu. Toto ovšem podle mého názoru bude převáženo obsahem týkajícím se aplikace, až dojde k jejímu spuštění. Bude nutné tímto způsobem vysvětlovat detaily o fungování, připomínat pravidla, nabízet možnosti a zábavu, kterou hra přináší.

13.2.4 Závěry

Ze sledovaných dat je patrné, že se změnil nejenom styl, ale i frekvence komunikace. Příspěvky jsou přidávány denně v různé časy. Prozatím jsou zaměřeny na propagování produktu 1 a aktivaci fanoušků. Na grafech počtu fanoušků a metriky PTAT je zřetelná změna v daných měsících. Podařilo se vyrovnat pokles interakcí a téměř ho stabilizovat. Stejně tak se daří získávat kontinuálně nové fanoušky.

Dle mého názoru již nastal čas na změnu typu příspěvků, produkt 1 je sice na prvním místě, přesto může fanoušky rychle omrzet sledovat pouze příspěvky s jediným cílem. Vhodné by bylo zapojit plánované kreativní, vědomostní a pátrací posty.

Dále je nutné zopakovat, že nová komunikace neběží zatím dostatečnou dobu pro vyvození adekvátních závěrů.

13.3 PPC reklama a podpůrná kampaň

Od roku 2013 je průběžně k zhlédnutí a ke kliknutí spuštěna PPC reklama, kterou ovšem je nutné přizpůsobit novému stylu komunikace a nadcházejícím krokům komunikační kampaně. Proto v současné době prochází rekonstrukcí. K opětovnému odstartování dojde v průběhu května 2014 nejen jako podpůrného prostředku ke spuštění mobilní aplikace. Nezbytností je kombinace různých druhů podpůrných reklamních prostředků pro získání synergického efektu. Výběrem a aplikací několika řešení je možné vyselektovat a otestovat adekvátní způsoby komunikace i reklamy. Primárně dojde k odlivu části rozpočtu, přesto následný získání informací bude mít efekt na další investice, které dodají hodnotnější výsledky.

13.3.1 Direct mail

Na spuštěnou microsite, která ponese doplňující informace k mobilní aplikaci, je nutné přivést traffic neboli příliv uživatelů. Zasilání direct mailů je vcelku levnou metodou, která má zapříčinit zmíněný efekt. Databáze kontaktů je bez jakéhokoliv cílení. Počet rozeslaných e-mailů se vyšplhá na řády statisíců, z čehož je očekáváno vytěžit desetinu kliknutí.

To znamená, že by direct mail měl efektivnost 10%. Z tohoto hlediska se mi zdá možnost direct mailů vysoce nadhodnocená. Je pravdou, že velmi záleží na grafickém a kreativním zpracování, ale také na načasování a především na vhodně zvolené databázi, přesto si nemyslím, že by bylo dosažitelné mít efektivnost okolo 10%.

13.3.2 YouTube In-stream video

Jako další podpůrný prostředek by mělo působit In-stream video na hudebním portálu YouTube.com. Dle nabídky je možné získat statisíce zhlédnutí videa v ceně okolo 0,50,- Kč za jedno. Nejvíce produktivním by mělo být využití videa v prvních dvou týdnech

kampaně. Maximálně délka je 30 sekund. V tomto segmentu komunikace se ovšem nabízí účinné možnosti kombinace cílení demografického a zájmového.

U některých společností by byla investovaná částka nemyslitelná, ovšem v případě kampaně na produkt 1 je částka odpovídající. Vysoce vlivným faktorem bude zpracování a nápad videa, které musí přinutit uživatele kliknout, YouTube sice zajistí zhlédnutí, ale konečný impuls musí vzejít z atraktivnosti videa, aplikace a produktu.

13.3.3 Google mobile

Google mobile nabízí promo podporu stahování mobilní aplikace. Pro potřeby kampaně na produkt 1 by se mělo jednat o dvoufázové směřování podpory. V první fázi je v plánu více než deset tisíc stažení, jejichž celková cena bude v řádech statisíců. Na jedno stažení tedy padne méně než dvacet korun. V druhé vlně už půjde o pozvolné promování, kdy se očekává zisk řádově pětiny stažení za čtvrtinu ceny. Jako i předchozí služba ze skupiny Google, tak i zde je možnost multifaktorového cílení na uživatele dle stanovených kritérií. Předem stanovené rozdělení rozpočtu pro Českou a Slovenskou republiku je 70:30.

Vzhledem k tomu, že aplikace bude dostupná zdarma ke stažení, uživatel tedy nemusí investovat nic, aby se do hry mohl zapojit. Přesto především v začátcích je nutné hru zviditelnit, jinak se propadne mezi desítkami českých aplikací, které se denně expedují do světa. Otázkou je, kolik uživatelů, kteří si aplikaci stáhnou, se stane reálnými a aktivními hráči, kteří nadchnou pro zapojení své okolí. Dá se předpokládat, že u několika desítek procent z nich dojde k okamžitému odinstalování či prostému nevyužívání aplikace. Přesto Google mobile nabízí solidní základnu několika desítek tisíc uživatelů, kteří mají potenciál hru rozjet.

13.3.4 Facebook

PPC reklama na Facebooku se dá využít několika způsoby, její cílení sice funguje na jiném principu, přesto se může vyrovnat, možná i předčít segmentaci trhu prostřednictvím Google. I na Facebooku je rozložení sil českého a slovenského národa téměř totožné, směřovat tedy bude 70% rozpočtu do Čech a 30% na Slovensko. Vynikající možností je cílit pouze na uživatele mobilních zařízení, což je perfektní pro optimalizace kampaně mobilní aplikace produktu 1. Cena za jedno stažení je ovšem o něco vyšší než u Google mobile promované aplikace. Jde ovšem o spojení prvků, které Facebook nabízí, kampaň bude zároveň mířená na propagaci microsite a facebookových stránek.

Facebook si sloučením několika možných druhů reklamy pro sebe získá jednu z největších částí rozpočtu. Což ovšem jde dohromady s faktem, že Facebook stránky mají tvořit základnu pro uživatele aplikace. Je jisté, že texty a formáty reklamních sdělení se budou odměňovat a prostřednictvím testování se posléze získají nejefektivnější způsoby „promovat“. Přesto se zdá být tato sociální síť jako nejoptimálnější médium pro získání naší stanovené cílové skupiny.

13.3.5 Další média

Nepotvrzené je zatím využití dalších médií k zvýšení efektu kampaně na produkt 1. Zvažuje se spolupráce se studentskými deníky a weby. Možností je využít barterové spolupráce se společnostmi StudentAgency a FACEUP Media.

13.4 Mobilní aplikace

Společnost XY z navržených konceptů nejvíce ocenila návrh číslo 3. Proto došlo k zapracování aplikace do komunikační kampaně. V současné době se pracuje na jejím programování a kódování. Spuštění se plánuje na začátek léta 2014. Doprovodem k aplikaci budou Facebook stránky, PPC reklama, microsite i podpůrný program na letních festivalech a školách. Microsite bude spolu s Facebook stránky nejdůležitějším médiem pro zjištění doplňujících informací, pravidel apod. Aplikace bude dostupná pro mobilní telefony s operačním systémem iOS a Android. Pro WindowsPhone z technických důvodů aplikace naprogramována nebude. Distribuce bude probíhat prostřednictvím virtuálních obchodů s aplikacemi AppStore a Google Play.

Na celkový princip propojení aplikace a její podpůrné komunikační kampaně se můžeme podívat v příloze 1.

13.4.1 Princip aplikace

Princip hry musel být oproti prvotnímu konceptu mírně upraven a dopracován.

Cílem hry je virtuální postavičku někomu ukrást a potom ji co nejdelší dobu uchránit před dalším zcizením.

Pokud si uživatel aplikaci do mobilního telefonu nainstaluje, pak po přihlášení se mu zobrazí mapa. Na ní bude zobrazena poloha nejbližších postaviček, které je možno ukrást. Uživatel se tedy může vydat na lov. Musí se dostat do blízkosti stávajícího majitele a prostřednictvím tlačítka v aplikaci přetáhnout postavičku do svého telefonu. Okradenému

z aplikace zmizí. Po získání nové postavy bude spuštěna krátká doba hájení, při které nebude možné majitele okrást. Toto opatření je zavedeno, aby se zabránilo okamžitému zpětnému přetažení. Každý majitel má za cíl uchránit svou postavičku, proto vždy v aplikaci uvidí blížící se nebezpečí v podobě možných zlodějů.

Jako ochrana před zneužitím bude dlouho neaktivním uživatelům postavička odebrána. Určitý časový limit pro nečinnost ovšem bude možný, např. z důvodů cestování metrem apod.

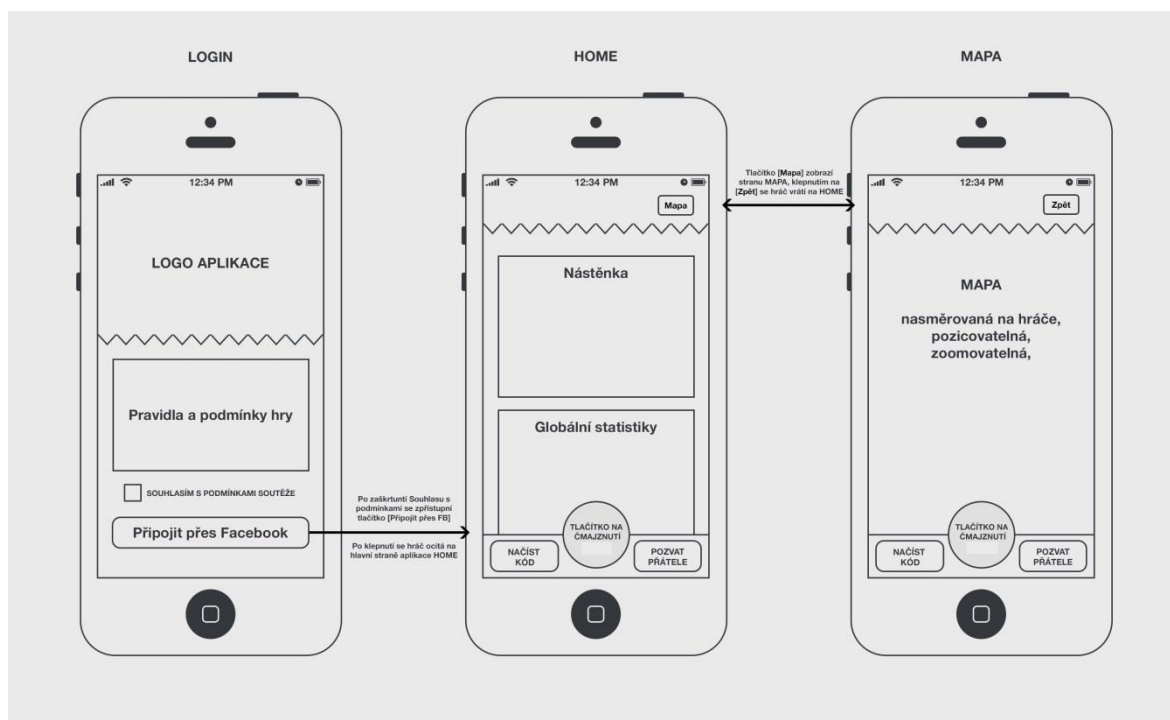
Hra bude rozdělena do několika kol, každé bude mít svá specifická kritéria, dle kterých dojde k vyhodnocení výsledků a zisku hodnotných cen. Možností bude také získat cenu za umístění za celkový čas platnosti aplikace.

Aby mělo vůbec spuštění aplikace význam, je nutné propojit produkt 1 s hrou. K tomu dojde tím, že po naskenování čarového kódu získá uživatel „nadpřirozenou schopnost“. V roli lovce se dvojnásobně zvýší dosah zóny pro možnost ukradnutí postavičky. V módu ochránce získá možnost dočasného skrytí své postavičky. Tyto schopnosti budou upravovány podle prostoru, na kterém se bude daná hra odehrávat, pokud se bude jednat o festivalovou edici, možnost zneviditelnění nebude funkční.

Pro potřeby letních a hudebních festivalů budou připravena speciální pravidla, která přinesou do hry větší dynamiku. Zkrácena bude doba hájení postavičky a zcela zrušena bude možnost skrytí. Navíc majitel postavičku nesmí vynést mimo areál, jinak sama z jeho telefonu zmizí a vrátí se do výchozího bodu.

Důležitým faktem je, že pokud si uživatel aplikaci neodinstaluje, zůstane nám komunikační kanál pro další využití, bude tedy možné hráčům zasílat další sdělení, která budeme chtít dostat do světa.

Bohužel z důvodu mlčenlivosti o choulostivých datech kampaně není možné zveřejnit více detailů ani k mobilní aplikaci, ani k zbytku komunikace.



Obrázek 6 Wireframe mobilní aplikace (interní zdroj)

ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo navrhnout reklamní kampaň vybrané společnosti. Aby se zabránilo zneužití dat konkurencí, je společnost jmenována pouze jako společnost XY. Přesto je možné prozradit, že zastává pozici jednoho z největších světových producentů potravinářských výrobků.

Produkt, ke kterému se reklamní kampaň váže, je čokoládová tyčinka s dlouholetou tradicí. Známa je především díky své specifické příchuti a výraznému obalu s typickou postavičkou.

Společnost XY požadovala vytvoření reklamní kampaně, která zasáhne mladou cílovou skupinu ve věku 18 – 26 let věku. Měla by produkt vykreslit jako inspirující rituál a atraktivní záležitost vhodnou k podpoře fantazie.

Po důkladném prostudování podkladů a mandatories ke kampani se dále postupovalo dle procesu návrhu reklamní kampaně, tedy došlo ke schůzkám kreativců spojených s brainstormingem, ze kterých vyšly určité koncepty, které se předložily celému týmu. Ti podávali podněty k vylepšení a dopracování kampaně.

Klientovi byla předložena prezentace v korporátním designu, kde mu byly představeny 3 koncepty mobilní aplikace, spolu s návrhem na rozpočet. Součástí byl také návrh na nový styl správy Facebooku, možné příklady příspěvků a návrh na PPC kampaň.

Abychom si zodpověděli otázku, zda se podařilo navázat na dřívější komunikaci a změnit stávající komunikaci se zákazníkem, k tomu nám sloužila nejprve SWOT analýza, která naznačila, že stále je, co zlepšovat. Dále nám pomohla srovnávací analýza správy Facebooku. Ta se pod novým vedením zaměřuje především na prezentaci produktu a vytvoření vztahu zákazník – značka. Došlo k navýšení počtu příspěvků, upravení stylu komunikace a „tone of voice“. Přírůstek fanoušků se prozatím kontinuálně zvedá a metrika PTAT je relativně vyrovnaná. Přesto doporučuji do budoucna přidat více druhů příspěvků zaměřených i na jiné atributy, než je produkt. Fanoušky by mohl tento jednoduchý příval postů omrzet. K změně by ovšem mělo dojít se spuštěním aplikace, kdy obsah začnou tvořit data spojená s hrou.

V konceptech mobilních aplikací předložených klientovi byl záměr produkt 1 přiblížit především prostřednictvím postavičky z obalu výrobku. Právě návrh s tímto motivem byl vyhodnocen klientem jako nejzajímavější a byl zvolen jako součást kampaně. Hra bude

razit prvky advergamingu, který má za cíl nenásilně „promovat“ produkt prostřednictvím zábavné aplikace, která navíc propojí on-line svět s tím off-lineovým. Nutností bude vypracování specifických pravidel pro zamezení zneužívání možností hry pro získání hlavních cen. Výhodou je cílení na danou cílovou skupinu především prostřednictvím letních festivalů a akcí, kde budou připravené stánky a hostesky, které budou aplikace promovat.

Na podporu komunikace mobilní aplikace bude spuštěna i PPC reklama na Facebooku a další kanály. Jedná se například o YouTube In-stream video, jehož scénář ovšem nemůžeme zatím zveřejnit. Využije se i nabídky promování aplikace v Google Mobile apod. Celková částka, která bude investována do těchto kanálů, dosahuje řádů statisíců a zatím můžeme pouze předvídat, zda se to vyplatí. Nicméně využití internetu a mobilních služeb vyjde společnost XY několikrát levněji než využití nadlinkových aktivit, jako je televizní reklama apod. Navíc ta by nedokázala nabídnout široké možnosti cílení na skupinu, jako je tomu například u služeb Google či Facebooku. Důležité bude správně nastavit parametry reklamních sdělení pro „uchycení“ u mladých lidí.

Z mého pohledu jako navrhujícího kampaně a zároveň člena cílové skupiny je komunikační kampaň produktu 1 opravdu velmi zajímavá. Využití mobilní technologie ve spojení s hrou a off-line světem přináší nový prvek, do něž se velké firmy zatím příliš nehrnou. Přesto je v tomto velký potenciál, který je nutné pouze správně uchopit, a pak je možné získat kvalitní výsledky v porovnání ceny a výkonnosti kampaně. Navíc pokud nedojde k odinstalování aplikace, stane se dalším komunikačním kanálem pro vysílání reklamních sdělení uživateli.

Jsem velmi ráda, že jsem dostala možnost na projektu pracovat a využít dostupná data k zpracování této práce. Primárního cíle, tedy návržení reklamní kampaně společnosti XY bylo dosaženo. Doufám, že jsem svými nápady pomohla k dopracování finální verze. V průběhu navrhování mě velmi mě zaujaly možnosti, které mobilní technologie do marketingových komunikací přináší. Jistě bude možné pro společnost XY v dalších fázích kampaně vypracovat řešení pro pokračování hry prostřednictvím stávající aplikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BOUČKOVÁ, Jana. 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-717-9577-1.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HORÁKOVÁ, Iveta. 1992. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 364 s. ISBN 80-85424-83-5.
- HUGHES, Mark. 2006. Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili. 1. vyd. Management Press, 215 s. ISBN 80-726-1153-4.
- CHAFFEY, Dave. 2006. Internet marketing: strategy, implementation and practice. 3rd ed. New York: Pearson Education, 278 s. ISBN 02-736-9405-7.
- JANOUC, Viktor. 2011. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip. 2004. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1010-4.
- KOTLER, Philip. 2004. Marketing. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip. 2007. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. 2009. Základy marketingovej komunikácie. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- PEARLMAN, Leah a Carolyn ABRAM. 2011. Facebook for dummies: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Indianapolis, IN: Wiley, xvi, 340 p. ISBN 04-702-6273-7.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2006. Foundations of marketing communications: a European perspective. 3rd ed. New York: Prentice Hall. ISBN 02-737-0693-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

SOLOMON, Michael R. 2006. Marketing: očima světových marketing manažerů. 1. vyd. Brno: Computer Press, vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

TELLIS, Gerard J. 2000. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-716-9997-7.

TRUČKA, Jaroslav. 2013 Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků. Brno: BizBooks, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

KOLERUSOVÁ, Markéta. 2011 Proč přemýšlet o PPC reklamě na Facebooku?. In: Sunitka.cz [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/74-proc-premyslet-o-ppc-reklame-na-facebooku>

HORKÝ, Vít. 2010. Aplikace na Facebooku: proslavte svou firmu snadno a rychle. In: Freshmarketing.cz [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/aplikace-na-facebooku-proslavte-svou-firmu-snadno-a-rychle>

DOČEKAL, Daniel. 2011. Česko a sociální sítě v číslech. In: Lupa.cz [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/>

DOČEKAL, Daniel. 2011. Google+ na vlastní kůži: Nová sociální síť je lepší Facebook. In: Lupa.cz [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-spustil-vlastni-socialni-sit-google-uspesne-vytvoril-lepsi-facebook/>

DOČEKAL, Daniel. 2013. Lidé, kteří o tom mluví? Facebook postupně opouští zjednodušenou metriku. In: Lupa.cz [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/lide-kteri-o-tom-mluvi-facebook-postupne-opousti-zjednodusenou-metriku/>

HANDL, Jan. 2008. Twitter: v jednoduchosti je síla. In: Lupa.cz [online]. [cit. 2014-04-05]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/twitter-v-jednoduchosti-je-sila/>

10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů?. 2014. In: ČT24 [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu/>

Adaptic.cz [online]. 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/>

LAUSCHMANN, Jindřich. 2012. Znáte 5 + 1 největších sociálních sítí?. In: CDR.cz [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>

MAZANCOVÁ, Michaela. 2011 Sociální sítě pro začátečníky: Které vybrat?. In: Internetprovsechny.cz [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/socialni-site-pro-zacatecniky-ktere-vybrat/>

- MICHL, Petr. 2013. Kterou metriku na Facebooku si máte nejvíce hlídat? Dosah!. In: M-journal.cz [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/kterou-metriku-na-facebooku-si-mate-nejvice-hlidat--dosah-__s416x9905.html
- Optimalizace pro vyhledávače (SEO). 2014 In: Effectix.com [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/seo>
- PALA, Jiří. 2012. Jak vybudovat kvalitní Facebook stránku?. In: Mediaguru.cz [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/sloupek/jak-vybudovat-kvalitni-facebook-stranku/#.Uz_b6PI_tyU
- POŠTULKA, Jan. 2013 Jak funguje placená reklama na Twitteru v Česku?. In: Mediaguru.cz [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru/#.U0e4j_l_tyU
- PPC systémy. 2014. In: Mediaguru.cz [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ppc-systemy/>
- Proč použít Google Analytics. 2014 In: Jak měřit web [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/proc-merit-web/proc-pouzit-google-analytics>
- TOČÍNOVÁ, Věrka. 2012. Internetová reklama – co to je a jak ji využít?. In: Pay-per-click.cz [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.payperclick.cz/internetova-reklama-%E2%80%93-co-to-je-a-jak-ji-vyuzit>
- Statistiky sociálních sítí. 2013. In: Effectix.com [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>
- SEM – Search Marketing. 2014. In: Mediaguru.cz [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sem-search-marketing/>
- ZIKMUND, Martin. 2010. Sociální sítě a komunikace se zákazníky. In: Businessvize.cz [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/zakaznici/socialni-site-a-komunikace-se-zakazniky>
- ZIKMUND, Martin. 2010. Moderní marketing od 4P ke 4C. In: Businessvize.cz [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

KPI	Key performance indikátor – Klíčové ukazatele výkonnosti
PPC	Pay per click – Platba za kliknutí
PPT	Pay per thousand – Platba za tisíc zobrazení
PTAT	People talking about this – „Mluví o tom“
WOMM	Word of mouth marketing – Marketing vyvolávající ústní šíření

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingový mix (Solomon, 2006, s. 18)	15
Obrázek 2 Statistiky sociálních sítí (©2013)	22
Obrázek 3 Statistiky sociálních sítí (©2013)	24
Obrázek 4 Statistiky sociálních sítí (©2013)	26
Obrázek 5 Procentuální rozdělení kupujících (interní zdroj).....	39
Obrázek 6 Wireframe mobilní aplikace (interní zdroj)	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Demografický profil spotřebitelů značky	38
Tabulka 2 SWOT analýza produktu 1	43
Tabulka 3 SWOT analýza - bilance	44
Tabulka 4 Rámcový rozpočet navrhované kampaně	50
Tabulka 5 Klíčové ukazatele výkonnosti	50

SEZNAM PŘÍLOH

P I Princip propojení aplikace a kampaně

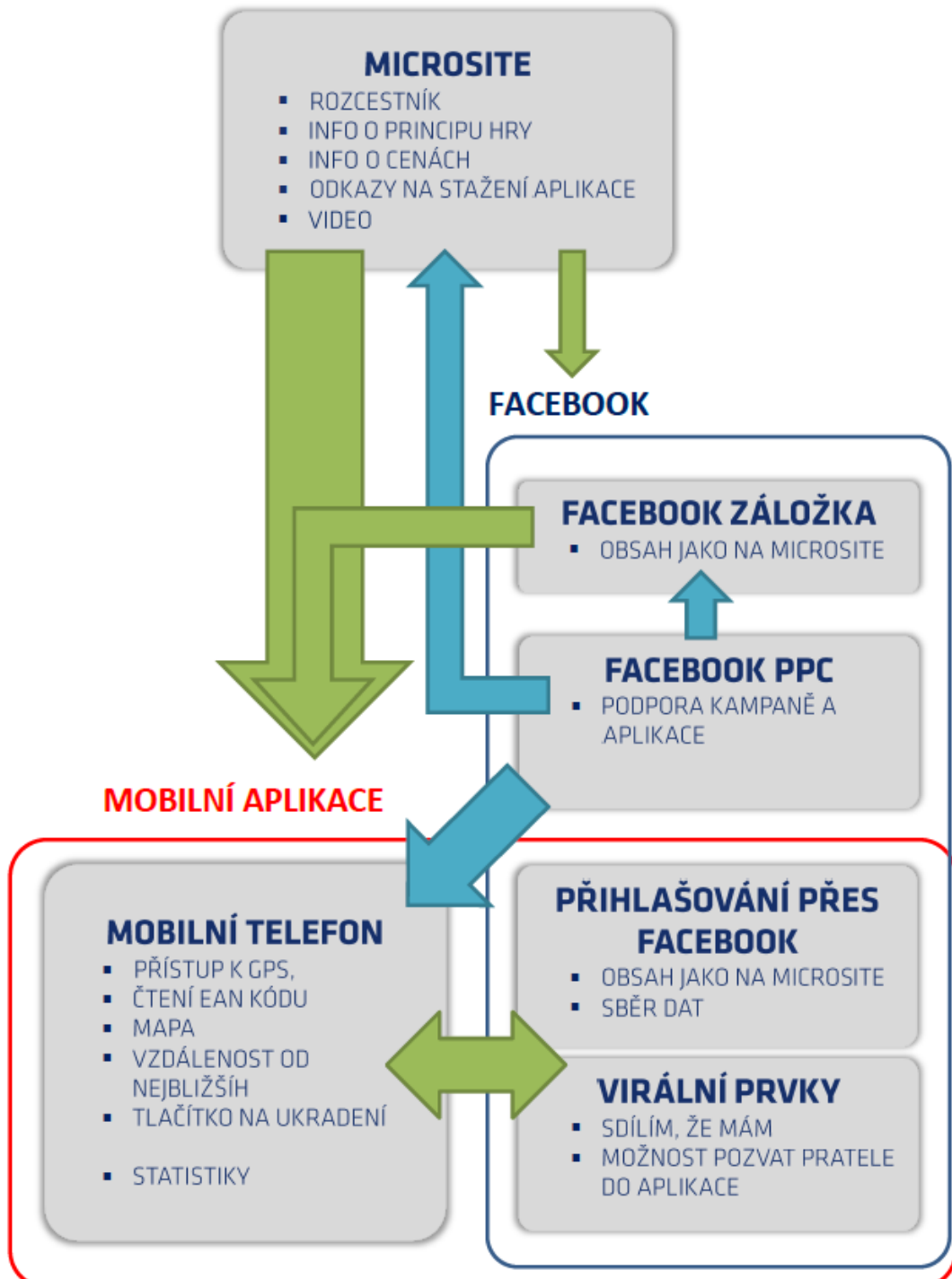
P II Porovnání metriky PTAT

P III Porovnání počtu fanoušků

P IV Porovnání počtu příspěvků

PŘÍLOHA P I: PRINCIP PROPOJENÍ APLIKACE A KAMPANĚ

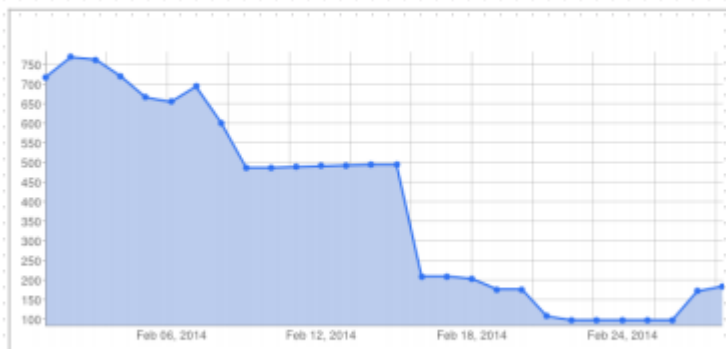
Interní zdroj



PŘÍLOHA P II POROVNÁNÍ METRIKY PTAT

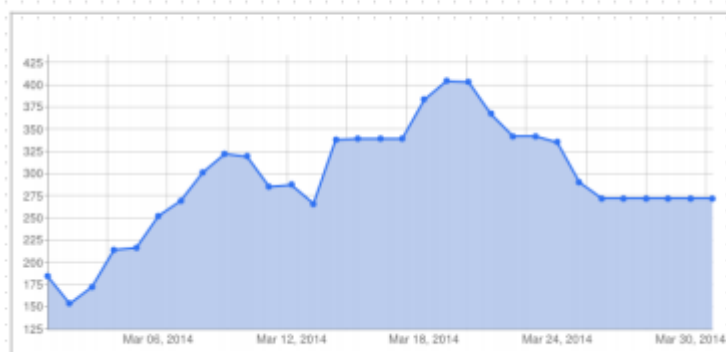
Stará komunikace – zdroj Zoomsphere

People talking about in time



Nová komunikace – zdroj Zoomsphere

People talking about in time



PŘÍLOHA P III POROVNÁNÍ POČTU FANOUŠKŮ

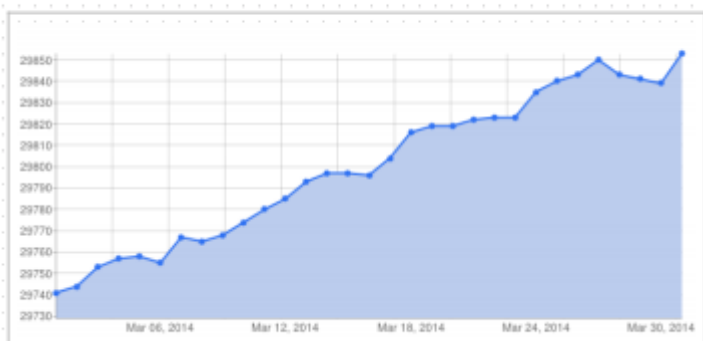
Stará komunikace – zdroj Zoomsphere

Fans counts in time



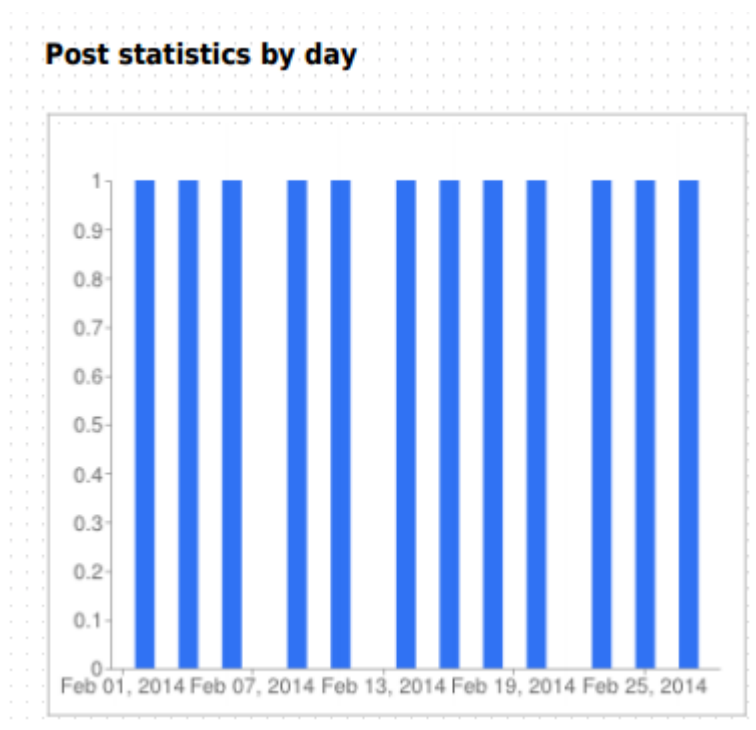
Nová komunikace – zdroj Zoomsphere

Fans counts in time



PŘÍLOHA P IV POROVNÁNÍ POČTU PŘÍSPĚVKŮ

Stará komunikace – zdroj Zoomsphere



Nová komunikace – zdroj Zoomsphere

