

# **Vnímání značky Rondo se zaměřením na komunikaci na Facebooku**

Bc. Denisa Henzlová

---

Diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Denisa Henzlová**  
Osobní číslo: **K17169**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vnímání značky Rondo se zaměřením na komunikaci na Facebooku**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte a zpracujte rešerši literatury týkající se problematiky vnímání značky.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte výzkumné soubory a analyzujte nesrovnalosti ve vnímání značky Rondo.
4. Interpretujte výsledky výzkumu a formulujte závěry.
5. Výsledky výzkumu aplikujte do návrhu komunikační strategie na Facebooku tak, aby bylo vnímání značky sjednoceno.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, Philip, Moderní makreting, 2007 Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-1545-2.**

**KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 9788024714813.**

**LISTER, Martin. New media: a critical introduction. 2nd ed. New York, N.Y.: Routledge, 2009. ISBN 9780415431613.**

**PŘIBOVÁ, Marie. Strategické řízení značky: brand management. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 8086119270.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.**

Vedoucí diplomové práce:

**doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce:

**18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kccourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 15.4.2019.....

Jméno a příjmení studenta: DEMISA HENZLOVÁ.....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce na téma „Vnímání značky Rondo se zaměřením na komunikaci na Facebooku“ mapuje teoretické poznatky z oblasti strategického řízení či vnímání značky, ale také principy komunikace pomocí nových médií. Dále zkoumá odlišnosti v komunikaci značky Rondo na obecné rovině a na firemním facebookovém profilu. Cílem této práce je na základě výše zmíněných teoretických poznatků upravit komunikaci na Facebooku tak, aby korespondovala s komunikací Ronda jako celku. Konzistentně vedená komunikace by měla přispět k budování silné značky.

Klíčová slova: vnímání značky, nová média, Facebook, marketingová komunikace, značka

## **ABSTRACT**

The diploma thesis on the topic of “Perception of Rondo brand focused on Facebook communication” maps theoretical knowledge of strategic management, brand perception and also principles of communication through the new media. Furthermore, it examines the differences in communication between Rondo on the general level and on the corporate Facebook profile. The aim of this thesis is to modify, by using above mentioned theoretical knowledge, the communication on Facebook to correspond with the communication of Rondo as a whole. Consistent communication should contribute to building a strong brand.

Keywords: brand perception, new media, Facebook, marketing communication, brand

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za poskytnuté rady i konzultace a dále pak Tomáši Kučerovi ze společnosti Rondo.cz za věnovaný čas i veškeré informace týkající se Ronda.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 ZNAČKA.....</b>	<b>12</b>
1.1 SÍLA ZNAČKY .....	12
1.2 PRVKY ZNAČKY.....	13
1.3 HODNOTA ZNAČKY.....	15
<b>2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY .....</b>	<b>17</b>
2.1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY .....	17
2.1.1 Identita vs. image .....	20
2.1.2 Positioning.....	22
2.2 KOMUNIKACE.....	24
2.2.1 Dokonalé provedení komunikace dle Aakera .....	26
2.2.2 Komunikační mix.....	27
<b>3 VNÍMÁNÍ ZNAČKY .....</b>	<b>29</b>
3.1 PROCES VNÍMÁNÍ.....	29
3.2 VÝZNAM BAREV .....	30
3.3 CASE STUDIES .....	32
<b>4 KOMUNIKACE ZA POMOCI NOVÝCH MÉDIÍ .....</b>	<b>35</b>
4.1 DIGITÁLNÍ MARKETING .....	37
4.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH VÝZNAM PRO FIREMNÍ KOMUNIKACI .....	39
4.3 FACEBOOK .....	40
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>43</b>
<b>5 METODIKA .....</b>	<b>44</b>
5.1 VÝZKUMNÝ VZOREK .....	45
5.2 VÝZKUMNÝ OBJEKT .....	45
5.3 VÝZKUMNÁ METODA .....	50
<b>6 KOMUNIKACE RONDA .....</b>	<b>52</b>
6.1 RONDO NA FACEBOOKU .....	54
<b>7 ANALÝZA VÝZKUMU .....</b>	<b>57</b>
<b>8 DISKUZE .....</b>	<b>65</b>
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>68</b>
<b>9 NÁVRH FACEBOOKOVÉ KOMUNIKACE RONDA .....</b>	<b>69</b>

9.1	CÍLE A ZÁSADY KOMUNIKACE .....	69
9.2	ČASOVÝ HORIZONT .....	70
9.3	CÍLOVÁ SKUPINA .....	70
9.4	NEDOSTATKY SOUČASNÉ KOMUNIKACE .....	71
9.5	UPRAVENÝ STYL KOMUNIKACE .....	73
9.6	NÁVRH PŘÍSPĚVKŮ .....	75
9.7	UKÁZKOVÝ PLÁN PŘÍSPĚVKŮ .....	79
9.8	PLACENÁ KAMPAŇ .....	83
9.8.1	Okruh uživatelů .....	84
9.8.2	Navržené formy placené propagace .....	84
9.9	ÚSKALÍ.....	86
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>99</b>



## ÚVOD

Tato práce se zabývá problematikou vnímání značky s ohledem na nekonzistentní komunikaci. V případě, že značky nekomunikují konzistentně, jsou pro potenciální zákazníky neuchopitelné a značka nemá šanci uspět. Práce byla zaměřena na perspektivní start-up Rondo a zkoumá rozdílnost ve vnímání této značky na základě komunikace Ronda v obecné rovině a na základě komunikace Ronda na firemním facebookovém profilu. Tato firma byla vybrána hned z několika důvodů. Rondo má za sebou teprve dva roky své existence, a tak je stále vhodná doba pro případné změny. Firma je navíc ochotná naslouchat připomínkám a nápady na zlepšení aplikovat. Vzhledem k tomu, že autorka je součástí společnosti Rondo už od začátku její existence, firmu dokonale zná. Kladný vztah k firmě navíc autorku motivuje k vymýšlení a aplikování změn, jež povedou k většímu úspěchu firmy.

Aby mohly být navrženy účinné změny v komunikaci na facebookovém profilu firmy, je v rámci teoretické části provedena rešerše literatury. Získané teoretické poznatky jsou rozděleny do čtyř větších okruhů. V první z částí je na základě odborníků, jako například Jitka Vysekalová či Kevin Lane Keller, definován pojem značka a jsou vymezeny její prvky. Práce se dále zabývá silou značky a její hodnotou. Druhá část je věnována strategickému řízení značky. Ta popisuje různé přístupy odborníků (Matthew Healy, David A. Aaker a Kevin Lane Keller) k budování značky. Důraz je kladen na vysvětlení identity a image značky spolu s procesem, který k vybudování požadované image vede. Součástí jsou také nastíněné možnosti komunikace značky spolu s požadavky na její správné provedení a popsání celého procesu. Třetí část teoretické části řeší problematiku vnímání značky a za pomoci případových studií ukazuje její důležitost. V neposlední řadě je část práce věnována principům komunikace na nových médiích, do nichž spadá i sociální síť Facebook, jež je pro tuto práci stěžejní.

V rámci praktické části je realizován samotný výzkum. V první řadě je za pomoci kvantitativního výzkumu – sémantického diferenciálu – zjišťováno vnímání značky Rondo dvěma základními soubory. Prvním z nich jsou hráči zastihnutí přímo na webových stránkách Ronda, druhým z nich je publikum, které Rondo nikdy nehrálo a hodnotí ho pouze na základě facebookového profilu. Tím je dosaženo objektivního hodnocení facebookového profilu nezkušenými s Rondem nabytými na jiném místě, které může být porovnáno s vnímáním Ronda hráči. Další část je tvořena kvalitativním výzkumem, ve které byl

veden polostrukturovaný rozhovor na téma vnímání značky s jedním ze zakladatelů a vedoucím marketingu Ronda. Tento rozhovor měl za cíl zjistit postoje a představy firmy na vnímání značky Rondo. Ty mohly odhalit nedostatky už ve vnímání Ronda v obecné rovině a sloužily jako materiál potřebný k úpravě komunikace na facebookovém profilu.

Projektová část je věnována nastavení takového stylu komunikace na facebookovém profilu Ronda, který bude dokonale kopírovat komunikaci Ronda jako takového. Po zavedení změn v komunikaci na Facebooku Ronda by měly postupně vymizet rozdíly ve vnímání značky hráči a publikem, které Rondo hodnotilo pouze na základě facebookového profilu firmy. Vypracovaný projekt nemá za cíl navrhnout kompletně novou komunikaci, ale pouze upravit komunikaci tak, aby minimalizovala odlišnosti ve vnímání značky výše zmíněnými skupinami.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZNAČKA

Značky jsou používány už celá staletí, a to nejen v oblasti marketingu. Například hospodáři označují svá zvířata, a to z důvodu jejich pozdější identifikace (Keller, 2007, s. 32). Stejný význam má značka i z pohledu marketingu, což je zřejmé například z definice značky podle Kotlera (2007, s. 628), která zní: „Název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb.“ Identifikace zboží či služeb nabývá čím dál více na významu. Jednotlivci i podniky mají totiž stále větší výběr, ale méně času na rozhodnutí a značka právě toto rozhodnutí zjednodušuje (Keller, 2007, s. 32, 38). Například díky značce a předchozí zkušenosti s touto značkou vědí spotřebitelé již dopředu, jakou kvalitu mohou od daného produktu očekávat (Kotler, 2007, s. 628).

Značka však nemá význam jen pro spotřebitele, ale také pro výrobce. Podle Vysekalové (2011, s. 138) je značka to, co prodává. Právě z toho důvodu je důležité svou značku chránit. Chránit lze veškeré prvky značky. Těmi jsou: jména značky a URL, loga a symboly, představitelé, slogany a znělky, balení a systém značek (Keller, 2007, s. 245). K tomu slouží ochranné známky, tedy „označení grafického znázornění, tvořené zejména slovy, písmeny, číslicemi, barvou, kresbou nebo tvarem výrobku či jeho obalu, určené k rozlišení výrobků nebo služeb.“ (Úřad průmyslového vlastnictví, 2018). Zápisem značky do rejstříku ochranných známek získává vlastník výlučné právo značku užívat, a to po dobu 10 let s možností prodloužení (Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách).

### 1.1 Síla značky

Ačkoli anglické slovo brand se do češtiny překládá jako značka, v českém prostředí nemusí být tyto dva pojmy vždy chápány jako synonyma. Značka vzniká, kdykoli je vytvořeno nové jméno, logo nebo symbol produktu (Keller, 2007, s. 32). Brandem se však značka stává až po určité době svého fungování. (Kneschke, 2007). Pojem brand vyjadřuje, že značka už je spotřebitelům známá a dokáže si s ní spojit různé asociace (Bárta, 2009, s. 89). Základními předpoklady pro vznik brandu je jedinečnost, zapamatovatelnost a srozumitelnost. Značka se stává brandem v momentě, kdy je v myslích zákazníka neodmyslitelně spjata s produktem a odlišuje produkt od konkurence. Je-li značka brandem, který si zákazník oblíbil, stává se také méně citlivý na cenu a je tedy ochoten si za produkt dané firmy připlatit (Kneschke, 2007).

Těchto dvou úrovní značky jsou si vědomi i jiní autoři, ačkoli nepoužívají pojmy značka a brand. Rozdíl mezi pojmy však zůstává stejný. Například Keller (2007, s. 33) dělí značky na *značky s malým z* a *Značky s velkým Z*. *Značka s velkým Z* tedy (stejně jako brand) označuje stav, kdy má značka již své jméno a postavení v komerční sféře a kdy se již lidem dostala do podvědomí (Keller, 2007, s. 33). Pojem *Značka s velkým Z* tedy můžeme chápat jako synonymum brandu a *značka s malým z* jako synonymum značky.

Ještě přesnější pojem pro brand neboli Značku s velkým Z by mohlo být slovní spojení silná značka, které používá Příbyl (2012, s. 2). Ta totiž vzniká při správném použití značky ve spojení s produktem, což je předpokladem výše zmíněných odlišností, tedy odlišení se od konkurence i pevné spojení s produktem.

## 1.2 Prvky značky

Prvky značky již byly zmíněny výše v souvislosti s ochrannou značkou, v této podkapitole však budou podrobněji rozebrány. Jedná se o následující prvky (Keller, 2007, s. 245):

- jména značky a URL,
- loga a symboly,
- představitelé,
- slogany a znělky,
- balení
- a systém značek.

Téměř totožné prvky značky vyjmenovává i Příbová (2000, s. 43), avšak nezahrnuje do nich URL a systém značek. Důležitost těchto dvou prvků dokládá vysvětlení níže.

Pro výběr jména značky platí čtyři základní pravidla: jednoduchost, snadnost vyslovování, smysluplnost a výjimečnost Příbová (2000, s. 43). Některé z prvků jsou obzvláště důležité, pokud chce značka expandovat do zahraničí. Jde o snadnost vyslovování a smysluplnost. Například francouzská kosmetická firma s názvem Yves Rocher musela v rámci své kampaně používat fonetickou transkripci, jež učila spotřebitele správné výslovnosti názvu značky. Časté problémy mají v zahraničí i automobilky, a to s významem názvů jejich aut v dané řeči. Například Chevrolet narazil na problém při spuštění svého modelu Nova ve Španělsku, kde „No Va“ znamená „nejede“ (Knapp, 1999). Z důvodu tvorby vlastní URL je potřeba myslet na jedinečnost názvu, aby doména ještě nebyla obsazena. Keller (2007,

s. 220) například říká, že už v dubnu 2000 nebyla v rámci přípony .com k dispozici žádná volná třípísmenková kombinace.

Logo může být pojato několika způsoby – jako samotné grafické vyjádření názvu značky, grafické vyjádření názvu značky spolu se symbolem a nebo symbol samotný Keller (2007, s. 223). Typickým zástupcem loga obsahujícího pouhý název je např. Coca-Cola, symbol společně s názvem používá např. Globus a pod samotnými symboly si můžeme představit např. olympijské kruhy nebo „fajfku“ společnosti Nike. Logo by mělo spotřebitelům pomoci jednoduše identifikovat značku a představit jim její vnitřní význam (Keller, 2007, s. 223). Ohromnou výhodou loga se stává jednoduchá přenositelnost napříč kulturami (Keller, 2007, s. 225).

Představitelé pomáhají značku personifikovat (Příbová, 2000, s. 45). Nemusí se však jednat pouze o lidské postavy. Představiteli značky jsou často i zvířata nebo různé nadpřirozené bytosti. Tyto postavy mohou být jak animované, tak i živé (Keller, 2007, s. 226). Představitelé upoutávají spotřebitelovu pozornost a pomáhají komunikovat benefity značky, mohou ovšem značku i potlačit (Keller, 2007, s. 227, 229).

„Slogany jsou krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce“ (Keller, 2007, s. 232). Jako další z prvků značky i ony přispívají k budování značky – poukazují na benefity značky a velmi dobře se pamatují (Příbová, 2000, s. 45). V českém prostředí se staly populární například tyto: slogan společnosti Kofola „Když ji miluješ, není co řešit.“, slogan společnosti Radegast „Život je hořký. Bohudík!“ anebo slogan spojený s likérem Fernet Stock „I muži mají své dny.“ Ještě lépe zapamatovatelné jsou znělky neboli rozšířené hudební slogany, které jsou ve spotřebitelích schopny vzbudit emoce a uvíznout jim v hlavě i po skončení reklamy, čímž se zapamatovatelnost produktu či značky značně zvyšuje (Keller, 2007, s. 239).

Balení nejsou praktická jen z hlediska ochrany, transportu či skladování a uchování produktu. Jsou významná i z marketingového hlediska, slouží totiž k identifikaci produktu (Keller, 2007, s. 239). Identifikace výrobku nabývá na významu se stále rostoucími možnostmi výběru. Už před více než 10 lety zmiňuje Keller (2007, s. 240), že spotřebitel je v supermarketu při svém půlhodinovém nákupu vystaven 15 až 20 tisíci produktům. Skrz obal se tedy můžeme odlišovat od konkurence. K tomu všemu vypovídá obal i o vlastnostech samotného produktu – je-li obal například z recyklovaných materiálů, očekáváme, že půjde o tzv. „eko-friendly“ výrobek (Příbová, 2000, s. 46). V některých případech mohou o koupi

rozhodnout i vlastnosti obalu (Keller, 2007, s. 239). Těmito vlastnostmi jsou například znovuuzavíratelné sáčky s kořením, které udrží aroma koření i po prvním otevření.

Šestý prvek je nazván systém značek. Ve své knize o něm však Keller (2007, s. 245) mluví i jako o soustavě prvků značek, což je mnohem více vypovídající pojem. Jde totiž o kombinaci předešlých prvků tak, aby byly všechny konzistentní a vzájemně se podporovaly. Tato soustava prvků nemusí čítat všech pět zmiňovaných prvků. Cílem je najít takový soubor prvků, který se bude nejlepším možným způsobem podílet na budování hodnoty značky (Keller, 2007, s. 211).

### 1.3 Hodnota značky

Pro pojem hodnota značky neexistuje jednotná definice. Každý autor vysvětluje pojem jiným způsobem. Definice některých z autorů jsou uvedeny níže:

„Soubor aktiv a pasiv spojených se značkou, její jméno a symbol, které přidávají či ubírají hodnotu, kterou poskytuje produkt či služba firmě a (nebo) jejím zákazníkům“ (Aaker, 2003, str. 8).

„Hodnota značky (brand equity) je hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám. Může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 281)

Z výše zmíněných definic je zřejmé, že autoři se shodují na tom, že na pojem hodnota značky lze pohlížet dvěma různými způsoby. Prvním je hodnota z pohledu spotřebitele, tedy jakási přidaná hodnota značky pro zákazníka, a druhým hodnota z pohledu firmy, která na značku pohlíží jako na cenné aktivum. To ostatně zmiňuje i Pelsmacker (2003, s. 67). Pro marketéry je podle něj důležitější vnímání značky očima zákazníků než vyjádření skrz finanční hodnotu (Pelsmacker, 2003, s. 69).

Hodnota značky, a to ať už z jakéhokoli pohledu, závisí na těchto pěti faktorech (Aaker, 1991):

- povědomí o značce,
- věrnost značce,
- vnímaná kvalita,
- vyvolané asociace,

- ostatní aktiva (jako např. patenty, ochranné známky...).

Všechny tyto výše zmíněné faktory mají vliv na hodnotu značky. V první řadě je potřeba, aby byli zákazníci schopni značku identifikovat a vybavit si spolu s ní firmu, logo, produkt, přínos, cenu apod. (Pelsmacker, 2003, s. 67) V ideálním případě si zákazník v souvislosti s daným produktem danou značku vybaví jako první (Aaker, 2003, s. 10). To vše nazýváme povědomí o značce. Dalším krokem je získat věrné zákazníky. Ti jsou totiž pro firmu levnější než noví zákazníci. Podle průzkumu realizovaného společností Invesp stojí přivedení nového zákazníka 5x více než udržení stávajícího (Saleh, 2015). Věrní zákazníci firmě dávají garanci zájmu o produkt a vzhledem k tomu, že podle Pelsmackera (2003, s. 67) je hodnota značky z ekonomického hlediska součet všech budoucích výnosů, jsou pro firmu věrní zákazníci velmi důležití. Dalším důležitým prvkem je vnímaná kvalita. Podle studie publikované v časopise *Journal of Marketing* je vnímaná kvalita nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím návratnost investic (Jacobson, Aaker, 1987). Jedná se totiž zpravidla o základní faktor, který ovlivňuje zákazníky při nakupování (Aaker, 2003, s. 19). Ve spojení se značkou se nám mohou vybavit různé asociace, jako např. vlastnosti výrobku, celebrita, jež se stala tváří značky, apod. Tyto asociace se mohou stát pro zákazníka podnětem ke koupi (Aaker, 1991). Ostatními aktivy se značka chrání před svými konkurenty. Například díky ochranné známce nemohou konkurenti používat stejné balení, logo nebo třeba jméno a přivádět tak klamáním zákazníky původní značky ke svým produktům (Aaker, 1991).



## 2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 1.1., při správném použití značky ve spojení s produktem vzniká silná značka. Tedy značka, která se odlišuje od konkurence a kterou si spotřebitelé oblíbili. Správného použití značky a zároveň tedy vzniku tzv. silné značky nám pomůže dosáhnout právě strategické řízení značky.

Strategické řízení značky se týká celého jejího životního cyklu. Zabývá se samotným budováním značky i řízením a měřením její hodnoty. Keller (2007, s. 72) dělí strategické řízení do následujících čtyř kroků:

- identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky,
- plánování a implementace marketingových programů značky,
- měření a interpretace výkonnosti značky,
- zvyšování a udržování hodnoty značky.

### 2.1 Budování značky

Na budování značky neboli brand building pohlíží odborníci v oboru z různých pohledů. Každý z nich používá k budování značky jiný přístup s jinou komplexitou.

Healey (2008, s. 16, 17) považuje budování značky za nikdy nekončící proces. Tento proces lze podle něj rozdělit do čtyř kroků, které se neustále opakují. S každým opakováním by pak značka měla být silnější než předtím. Jedná se o následující čtyři kroky (Healey, 2008, s. 16):

- objevování,
- inovace,
- strategie a kreativita,
- uvedení na trh.

V první řadě, v rámci objevování, realizujeme výzkum, který nám pomůže odhalit zákaznickova přání. Tento krok je aplikovatelný jak v úplném prvopočátku, tak při započítí dalších cyklů. Říká, jaké touhy má zákazník v současné situaci (Healey, 2008, s. 16).

V rámci druhého kroku, tzn. inovací, je naším úkolem představit si ideální budoucnost a propojit ji s výsledky výzkumu. Cílem je přesáhnout hranice dané produktové kategorie nebo potřeby zákazníka a nabídnout tak zákazníkům něco dokonalejšího, což je zpravidla krokem k vytvoření silné značky (Healey, 2008, s. 16).

Ve třetím kroku jde o kombinaci strategie a kreativity s cílem, aby po značce vznikla poptávka. Nejedná se zde pouze o marketingové kroky, které zajistí značce publicitu. Je také potřeba zajistit procesy, najmout schopné lidi, vymyslet technologii produktu apod. Realizace tohoto kroku je běh na dlouhou trať, který trvá zpravidla několik let (Healey, 2008, s.16).

Healey (2008, s. 16) říká, že výsledky testů ohledně přijetí produktu spotřebiteli nemusí být vždy totožné se samotným přijetím. Čtvrtý krok tedy klade důraz na to, aby každý produkt po uvedení na trh získal dostatečný čas, který ukáže, zda se stane produkt hitem, či ne.

Keller (2007, s. 105) k budování značky využívá model CBBE (customer-based brand equity), tedy model zabývající se hodnotou značky vycházející z pohledu zákazníka. Síla značky spočívá právě v názorech spotřebitelů, proto je důležité dívat se na věc z pohledu zákazníka (Keller, 2007, s. 90). I model CBBE je rozdělen do čtyř na sebe navazujících kroků zabývajících se následující problematikou (Keller, 2007, s. 105):

- identita značky,
- význam značky,
- reakce na značku,
- vztah ke značce.

V rámci identity značky si odpovídáme na otázku „Kdo jsi?“ (myšleno značka) a tvoříme její charakteristiku. Značka by měla být odlišná od ostatních konkurenčních značek. Spotřebitelé se musí se značkou identifikovat a spojit si ji v mysli s konkrétní třídou produktů a momenty, ve kterých ji mají užívat (Keller, 2007, s. 105, 111).

Následuje otázka „Co jsi?“, kdy odpověď objasňuje význam značky (Keller, 2007, s. 105). Jde tedy o vytvoření dobré image značky skrz asociace, které se mohou týkat jak výkonu, tak představ a vzhledu produktu (Keller, 2007, s. 111). Silnou značku tvoříme v momentě, kdy jsou asociace s ní spojené příznivé a jedinečné, přičemž klademe důraz na pořadí těchto dimenzí. Pokud totiž bude značka jedinečná, ale neoblíbená nebo dokonce neznámá u spotřebitelů, je jedinečnost k ničemu (Keller, 2007, s. 116, 117).

Třetí otázka, kterou si klademe, zní: „Co s tebou?“. Cílem je vyvolat správné reakce na identitu a význam značky (Keller, 2007, s. 105). Rozlišujeme dva druhy reakcí, a to názory a pocity. Názory vycházejí z hlavy spotřebitelů, pocity z jejich srdcí. Spotřebitelé si tvoří 4 základní názory, a to ohledně její kvality, důvěryhodnosti, zvažování její koupě a superiority,

tzn. o tom, zda je lepší než ostatní značky (Keller, 2007, s. 117, 118, 119). Základní pocity, kterých může spotřebitel se značkou nabýt, jsou následující: srdečnost, zábava, vzrušení, bezpečí, společenská přijatelnost či sebeúcta (Keller, 2007, s. 119).

Čtvrtou otázkou, která se týká vztahů ke značce, je: „Jak je to se mnou a s tebou?“. Cílem tohoto kroku je přeměna reakce na vztah mezi značkou a spotřebitelem, který se vyznačuje intenzitou, aktivitou a věrností (Keller, 2007, s. 105). V tomto smyslu mluvíme o tzv. rezonanci se značkou, tedy souznění spotřebitele a značky (Keller, 2007, s. 121).

Aaker (2003, s. 296) používá k budování silné značky tzv. směrnici. V ní najdeme následujících deset bodů:

- identita značky,
- nabídka hodnoty,
- pozice značky,
- provedení,
- konzistence v čase,
- systém značek,
- využití značky,
- monitorování hodnoty značky,
- odpovědnost za značku,
- investice do značek.

Ačkoli každý bod z výše zmíněného výčtu má svůj význam, klíčový moment při budování značky je vytvoření její identity a pozice. Neméně důležitou roli pak hraje i konzistence v čase, jež usiluje právě o to, aby identita značky zůstávala neměnná (Aaker, 2003, s. 31, 297).

Aaker (2003, s. 155) se zabývá i procesem, jehož cílem je právě naplnění identity značky. Tento model, model pro plánování identity značky, zahrnuje tři na sebe navazující okruhy. Prvním z nich je strategická analýza značky, ve které zkoumáme kromě sebe samých i zákazníky a konkurenty. Druhým stupněm je systém identity značky zaměřující se nejen na identitu značky, ale také na vztah mezi značkou a zákazníkem. Posledním bodem je pak již zmiňovaný systém naplnění identity značky, ve kterém hraje důležitou roli pozice značky, následné provedení positioningu a monitorování.

### 2.1.1 Identita vs. image

V přechozí podkapitole byla identita značky pokládána za klíčový prvek v rámci budování značky. Tato podkapitola se tedy bude věnovat identitě o něco podrobněji. Než si však vymezíme identitu značky, je vhodné seznámit se s pojmy firemní identita a firemní image, jež se značkou neodmyslitelně souvisí.

Pod pojmem firemní identita se rozumí soubor prvků, jež nesou charakter a vlastnosti firmy a skrz které se firma prezentuje (Vysekalová, 2009, s. 14). Jedná se o následující prvky (Vysekalová, 2009, s. 40):

- firemní design,
- firemní komunikace,
- firemní kultura,
- produkt či služba.

Firemní design zahrnuje veškerý vizuální styl firmy, který by měl být v ideálním případě jednotný a zanesen v design manuálu tak, aby nemohly nastat pochybnosti při jeho užívání. Specifikována je například firemní značka, podoby loga, pravidla pro užívání barev a fontů, firemní dokumenty, dárkové předměty apod. (Vysekalová, 2009, s. 40, 41)

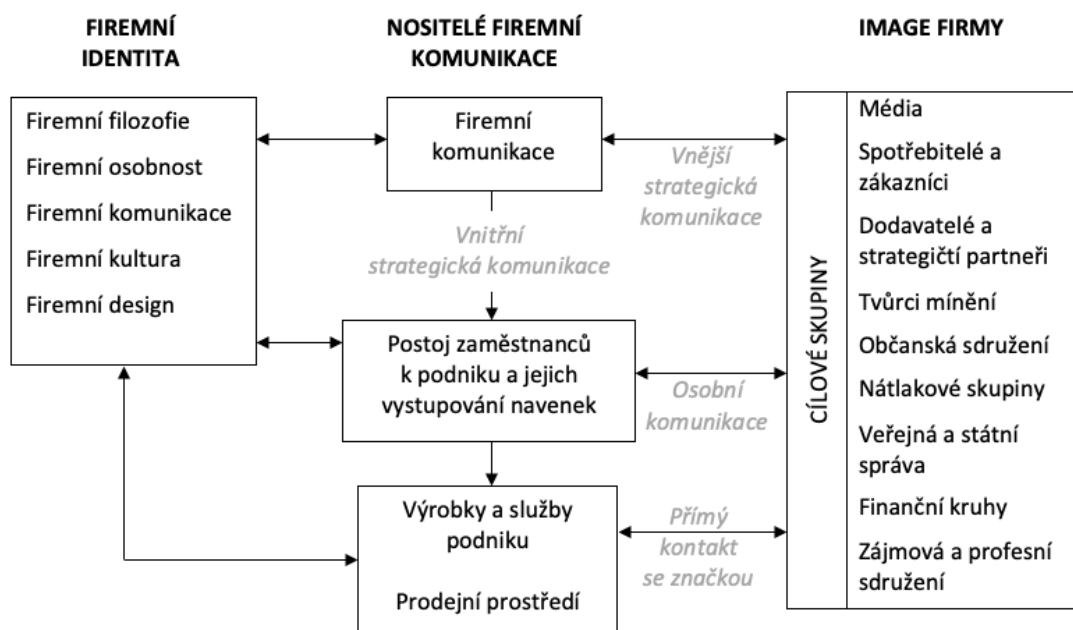
Veškeré způsoby, kterými firma komunikuje uvnitř i navenek, nazýváme firemní komunikace. Řadí se mezi ně: public relations (neboli vztahy s veřejností), corporate advertising (firemní inzerce), human relations (komunikace na trhu práce), investor relations (výroční zprávy, informace pro akcionáře...), employee communications (vnitřní informování zaměstnanců), government relations (komunikace s vládou či úřady) a university relations (zahrnuje školství, vědu a výzkum). Jakýkoli z výše zmíněných typů komunikace by měl u dané cílové skupiny vzbudit pozitivní vztah k firmě (Vysekalová, 2009, s. 63).

Hodnoty, představy a přístupy, které jsou sdílené zaměstnanci firmy, označujeme za firemní kulturu. Pod firemní kulturou se skrývá atmosféra na pracovišti včetně vztahů mezi zaměstnanci, jejich myšlení či zvyklostí, ale také působení firmy navenek (Vysekalová, 2009, s. 67, 68). Tato součást firemní identity posiluje soudržnost zaměstnanců a stabilitu firmy, díky čemuž slouží ke zvyšování konkurenceschopnosti firmy (Kapoun, 2008).

V neposlední řadě, patří podle Vysekalové (2009, s. 40, 74) mezi prvky firemní identity i produkt či služba, a to v tom nejširším marketingovém smyslu. Mluvíme tedy o doprovodných službách i myšlenkách spojených s produktem/službou, čímž máme na mysli například know-how nebo patenty.

Jak už bylo řečeno, všemi výše zmíněnými prvky se firma prezentuje. To ale neznamená, že přesně tímto způsobem bude firma i pochopena veřejností. V tuto chvíli přichází na řadu pojem firemní image. Firemní image vyjadřuje, jak je firma vnímána svými cílovými skupinami (Vysekalová, 2009, s. 16). Cílovými skupinami mohou být: média, spotřebitelé a zákazníci, dodavatelé a strategičtí partneři, tvůrci mínění, občanská sdružení, nátlakové skupiny, veřejná a státní správa, finanční kruhy či zájmová a profesní sdružení (Vysekalová, 2009, s. 22). Firma tedy využívá firemní identitu ke tvorbě image dle vlastních představ.

Samotná značka není součástí pouze firemního designu, jak by se mohlo na první pohled zdát. Značka vstupuje do všech prvků firemní identity (Vysekalová, 2009, s. 26). Tento vztah je viditelný na obrázku č. 1.



Obrázek 1 – Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy (zdroj: Vysekalová, 2009, s. 22)

Vraťme se ale k identitě značky. Jedná se o veškerá stanoviska, která firma kolem své značky utváří a komunikuje je na veřejnost (Morris, 2015). Aaker (2003, s. 67) pohlíží na identitu

značky ze čtyř různých úhlů pohledu, přičemž neplatí, že vždy musíme využít všechny. Na značku pohlížíme (Aaker, 2003, s. 69):

- jako na produkt,
- jako na organizaci,
- jako na osobu
- a jako na symbol.

Asociace spojené s produktem ke značce neodmyslitelně patří. Vedou totiž spotřebitele k výběru značky. Značka jako produkt zohledňuje spojení s výrobní třídou a vlastnostmi produktu, ale také kvalitu/hodnotu produktu, použití výrobku, uživatele a původ produktu (Aaker, 2003, s. 68, 69).

I v rámci organizace můžeme posuzovat kvalitu nebo třeba inovace – vždy ale v širším kontextu, než tomu bylo v minulém případě. Tyto atributy musí být zakořeněné napříč organizací a tím pádem aplikované na veškeré počínání firmy. Tento přístup dodává firmě větší konkurenceschopnost a je dlouhodobější než výše zmíněný přístup „značka jako produkt“ (Aaker, 2003, s. 71).

Přístup značky jako osoby vychází ze situace, kdy značkám přisuzujeme lidské vlastnosti a vidíme v nich osobnost, se kterou se pak můžeme ztotožňovat. Značku v tomto případě můžeme chápat jako moderní, formální, zábavnou, mladistvou apod. (Aaker, 2003, s. 72)

Pod symbolem si můžeme posledním přístupem představit kromě vizuálního provedení, kam nepatří pouze logo, ale také typické prvky spojené se značkou (jako např. obal, architektonické prvky...), také metafory a tradice značky. To vše pomáhá spotřebitelům značku rozpoznat a dodává jí tak sílu (Aaker, 2003, s. 72).

Image značky už se opět odráží od vnímání zákazníků. Vyjadřuje, co si pod danou značkou představí, což nemusí být vždy shodné s identitou značky, tedy tím, co se zákazníkům společnost snaží sdělit. O shodu by však společnosti měly usilovat (Morris, 2015). Podle Vysekalové (2009, s. 100) je mezi image značky a firemní image velmi úzký vztah a změny v jednom z typů image ovlivňují i druhý typ.

### 2.1.2 Positioning

Dostáváme se k positioningu. Jedná se o jeden z nejdůležitějších bodů týkajících se právě vnímání značky. Tento proces totiž ovlivňuje právě to, jakým způsobem bude značka svými

zákazníky vnímána. Positioning je přesně definován jako „umístění v představách cílových zákazníků ve srovnání s konkurenčními produkty“ (Kotler, 2007, s. 67). Nejde tedy o to, co uděláme s produktem, ale o to, co vytvoříme v myslích potenciálních zákazníků – jakou pozici náš produkt v jejich myslích zaujme (Ries, Trout, 2001, s. 2). Positioning zavádí do praxe identitu značky. Jde o proces, ve kterém vybereme tu část identity, která bude komunikována a která nás odliší od konkurence (Aaker, 2003, s. 153, 154).

Aaker (2003) mluví o positioningu jako o pozici značky. Například Kotler (2007, s. 67) ale tyto pojmy rozlišuje. Pod pojmem positioning je myšlen proces, který využívá marketingový mix k vymezení produktu a odlišení od konkurence, kdežto pozice produktu označuje již vytvořený obraz v mysli zákazníků. Tato práce výše zmíněné odlišnosti zohledňuje a pojmy tedy nejsou používány ekvivalentně.

V rámci positioningu se musíme zabývat čtyřmi různými okruhy. Jedná se o (Aaker, 2003, s. 160):

- podskupina identity značky/nabízené hodnoty,
- cílové publikum,
- aktivní komunikaci,
- vytvoření výhod.

Jak už bylo řečeno výše, v rámci positioningu nekomunikujeme veškeré prvky identity, ale pouze jejich část. Problém nastává v momentě, kdy vybíráme, které z prvků identity mají pro zákazníka i hodnotu a které prvky tedy budeme komunikovat s veřejností. Této problematice se věnujeme v rámci prvního okruhu positioningu – podskupina identity značky/nabízené hodnoty. Pro účely positioningu hledáme prvky základní identity (nejcennější a nadčasové prvky značky), hnací momenty v rámci struktury identity (vlastnosti, symboly..., které vypovídají o povaze značky) a nabídku hodnoty (zákaznický požitek, jež tvoří vztah mezi zákazníkem a značkou; Aaker, 2003, s. 154, 156).

Při positioningu zohledňujeme cílové publikum neboli zpravidla menší a přesněji vymezenou skupinu zákaznického segmentu značky. Cílové publikum dělíme podle důležitosti pro firmu na primární a sekundární. Úkolem positioningu je tato publika odhalit a najít takovou strategii, která bude uplatnitelná na obě dvě (Aaker, 2003, s. 156).

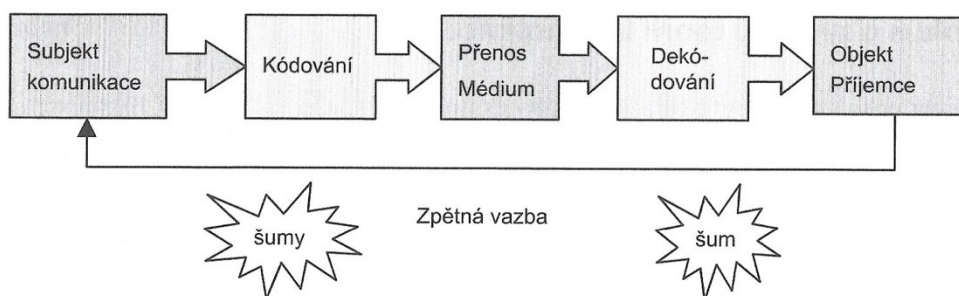
Aktivní komunikace může měnit obraz značky u zákazníků. K tomu je potřeba na základě odlišností mezi identitou značky a obrazem značky zvolit komunikační cíl. Jedná se o doplnění obrazu značky, posílení obrazu značky či rozšíření, změkčení nebo odstranění obrazu značky (Aaker, 2003, s. 157).

Jak už bylo několikrát řečeno, positioning má firmu odlišit od konkurence. Je tedy klíčové najít takové části nabídky hodnoty, jež firmě vytvoří konkurenční výhodu. Kromě toho musí být výhoda atraktivní pro zákazníky a schopná konzistence v čase (Aaker, 2003, s. 158). Nalezení těchto výhod značky je úkolem čtvrtého okruhu positioningu dle Aakera – vytvoření výhod.

Spolu s positioningem je vhodné znát i pojem insight značky. Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 111) ho překládají jako vnitřní vzhled značky, můžeme ho ale chápat jako dokonalé poznání zákazníka, které promítneme právě do značky. Musíme zjistit, co má vliv na zákaznicko chování, jeho přání, touhy i potřeby a na základě získaných informací můžeme zákazníky lépe oslovit. Zákaznickovu motivaci odhalíme osobním poznáním v jeho přirozeném prostředí (Vysekalová, 2011, s. 141). Insight pomáhá zákazníkovi ztotožnit se se značkou. Vyvolává v zákazníkovi emoce a díky nim nejen, že zákazník reklamu zaregistruje, ale také si ji zapamatuje. Insight je tedy důležitým nástrojem pro účinnou komunikaci a spolu s positioningem tvoří reklamní sdělení (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 111).

## 2.2 Komunikace

K realizaci strategie značky využíváme komunikaci. Pod pojmem komunikace jsou z marketingového hlediska myšleny „činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu“ (Kotler, 2007, s. 71). Vždy jde o předávání informací mezi dvěma subjekty (odesílatelem a příjemcem), do kterého vstupují další prvky. Ty jsou v rámci komunikačního procesu zobrazeny na obrázku číslo 2.



Obrázek 2 – Model komunikačního procesu (zdroj: Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 22)



Subjektem neboli odesílatelem může být jak jedna osoba, tak skupina osob, které sdělení vytváří. V praxi jde zpravidla o reklamní agentury nebo organizace samotné, jež do sdělení vkládají své osobní postoje a názory (Vysekalová, 2002, s. 23).

Kódování je proces, který převádí informace do různých podob znaků, a to tak, aby z nich byl konečný příjemce schopen pochopit zamýšlené sdělení. Informace může být kódována do podoby slov, obrázků a fotografií nebo třeba hudby (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 23).

Médium je nositelem sdělení. Odesílatel volí v rámci komunikace taková média, jejichž příjemce bude s největší pravděpodobností zapadat do cílové skupiny firmy (Vysekalová, 2002, s. 24). Může jít o média se schopností působit na větší skupinu lidí, kam spadají tisková média, jako například časopisy, dále elektronická média (např. televize nebo internet) a také outdoor a indoor média. V rámci individuálního působení můžeme za nositele informací považovat e-mail, telefonát, dárkové předměty apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 24, 25)

Příjemci v komunikačním procesu nemusí být jen potenciální zákazníci či široká veřejnost. Svou roli zde hrají i objekty, kteří sdělení šíří dál a ovlivňují tak další lidi. Může se jednat o média nebo třeba opinion leaderi. Dalšími příjemci mohou být i zaměstnanci, akcionáři či distribuční články (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 25).

Mezi zakódovaným sdělením v médiích a jeho porozumění příjemcem však ještě musí nutně nastat jeden mezikrok, který se nazývá dekódování. Jedná se o proces, v jehož rámci dochází k interpretaci sdělení. Aby dekódování proběhlo co nejefektivněji, měl by příjemce aktivně naslouchat, projevit zájem, akceptovat odesílatele, být empatický a ověřovat správnost sdělení (Vymětal, 2008, s. 34, 35).

Do procesu ale vstupují komunikační šumy, které negativně ovlivňují proces komunikace a může se stát, že příjemce si sdělení vyloží úplně jinak, než bylo původním záměrem odesílatele. Vymětal (2008, s. 34) uvádí 4 základní typy komunikačních šumů:

- *fyzické* – ruchy pocházející z vnějšího okolí; může se jednat o reálný hluk obklopující příjemce (auta, hlasy...), ale také technické poruchy přenosových zařízení,
- *fyziologické* – fyziologické omezení příjemce či odesílatele; vada zraku/sluchu/výslovnosti, hlad...,
- *psychologické* – mentální vyspělost, předsudky o odesílateli nebo příjemci, emoce, uzavřenost,

- *sémantické* – udělování rozdílného významu stejnému sdělení; odlišné jazyky, odborné termíny, slang...

Reakce příjemce na reklamní sdělení je zpětná vazba. V případě osobní komunikace nabývá zpětná vazba podoby gest nebo verbálního projevu příjemce. V případě neosobní komunikace je to pak koupě produktu, účast na akci, nebo třeba sledování pořadu. Zpětnou vazbou je ale i úplná nečinnost (Příkrylová, Jahodová, 2008, s. 25).

### 2.2.1 Dokonalé provedení komunikace dle Aakera

V dnešní době jsme však v obležení reklam. Firmy se s námi snaží komunikovat všemi možnými kanály – v televizi, a to ať už v rámci reklamních přestávek nebo samotného pořadu v podobě product placementu, na sociálních sítích i na internetu obecně, v rádiích, v novinách, ale také na billboardech, skrz plakáty, na letácích vhozených do poštovních schránek apod. Výsledky výzkumů na téma kolik reklamních sdělení denně vidáme se liší, pro lepší představu si však můžeme uvést výzkum Češi a reklama 2018, kde byla zjišťována přesytnost spotřebitelů reklamou v jednotlivých typech médiích. Nejhuře obstála televize (s výjimkou ČT). Například reklam na televizi Nova je příliš mnoho pro 79 % respondentů. U televize Prima je to o 8 % méně. Internet se zdá být přehlcen reklamami 61 % respondentům. Množství letáků je neúnosné pro 57 % respondentů a příliš mnoho reklam na sociálních sítích vnímá 49 % respondentů (Češi a reklama, 2018).

Z toho důvodu musí reklama spotřebitele zaujmout a bavit a k tomu navíc nést poselství značky. Aaker (2003, s. 162–164) představuje 3 základní typy, které pomohou dostat reklamní sdělení firmy do popředí, a to:

- tvorba alternativ,
- využívání symbolů a metafor,
- testování.

Tvorbou alternativ je myšleno vytvoření co nejvíce možností pro komunikaci, a to ať už ve smyslu různých typů sdělení pro dané médium, nebo formu využití různých médií. Platí, že čím více alternativ bude vymyšleno, tím větší je šance, že vznikne dokonale fungující komunikace (Aaker, 2003, s. 162).

Ke zvýšení šance zapamatování si značky slouží využívání metafor a symbolů, a to buď již existujících, nebo nově vytvořených (Aaker, 2003, s. 163).

Před spuštěním kampaně se vyplatí komunikaci otestovat. Tím zjistíme její dopad na identitu značky a vyjdou najevo případné negativní reakce. Testování může probíhat jak v laboratorních podmínkách, tak v terénu (Aaker, 2003, s. 164).

### 2.2.2 Komunikační mix

Komunikace spadá jen do jedné z částí marketingového mixu, a sice tzv. promotion (Přikrylová, Jahodová, 2008, s. 17). Soubor nástrojů, které v rámci marketingové komunikace využíváme, nazýváme komunikační mix a patří do něj následující formy komunikace (Vysekalová, 2002, s. 16):

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- práce s veřejností (public relations),
- přímý marketing,
- sponzoring.

Reklama je „jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“ (Kotler, 2007, s. 809). Jejím cílem je přimět zákazníka ke koupi nebo ho seznámit s určitou filosofií společnosti (Přikrylová, Jahodová, 2008, s. 42). Podle Vysekalové (2002, s. 17) jsou hlavními prostředky reklamy inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. Jedná se o neosobní a jednostrannou komunikaci (Vysekalová, 2002, s. 17).

Osobní prodej naopak spočívá v přímém kontaktu se zákazníky. Ihned se nám tedy dostává zpětná vazba (Přikrylová, Jahodová, 2008, s. 42). Forma komunikace tedy může být přizpůsobena potřebám daného příjemce (Kotler, 2007, s. 835). Osobní prodej může nabývat podoby obchodních jednání, prodeje obchodními zástupci nebo třeba prodeje v maloobchodu (Vysekalová, 2002, s. 17).

Podpora prodeje neslouží k získání dlouhodobých výsledků tak, jako předchozí formy. Reakce zákazníků na podporu prodeje jsou krátkodobé, ale za to intenzivní (Vysekalová, 2002, s. 17). Podpora prodeje spočívá v tom, že zákazníkovi nabídne určitou odměnu, díky níž se prodej daného produktu krátkodobě zvýší. Odměnou můžou být slevy, soutěže, ochutnávky, vzorky... (Přikrylová, Jahodová, 2008, s. 43)

Práce s veřejností neboli public relations zahrnuje veškerou komunikaci s cílovým publikem, za kterou firma přímo neplatí (Kotler, 2007, s. 837). Cílem této komunikace je budovat dobré vztahy s veřejností a budovat image firmy (Kotler, 2007, s. 807). Může jít o komunikaci k veřejnosti včetně zákazníků, dodavatelů, akcionářů, zaměstnanců, médií nebo třeba vládních a správních orgánů (Přikrylová, Jahodová, 2008, s. 43). Tato komunikace je vždy realizována s cílem dosáhnout marketingových záměrů firmy (Vysekalová, 2002, s. 18).

Přímý marketing je komunikace specifická přesným zacílením na vybrané cílové spotřebitele, okamžitou reakcí a budováním vztahů se spotřebiteli (Kotler, 2007, s. 809). V rámci přímého marketingu využívá firma ke komunikaci se spotřebiteli telemarketing, direkt mail, on-line marketing apod. (Kotler, 2007, s. 837)

Sponzoring spočívá v nabízení služby za protislužbu. Může se jednat o peněžní prostředky, nebo například dary v podobě vlastních produktů, avšak vždy s protislužbou, která pomáhá dosáhnout cíle firmy (Vysekalová, 2002, s. 20).

### 3 VNÍMÁNÍ ZNAČKY

Druhá kapitola této práce byla věnována strategickému řízení značky, tedy procesu, který předchází komunikaci firmy se spotřebiteli. Tato teoretická východiska jsou důležitá k tomu, aby si společnost stanovila správný cíl komunikace a posouvala svou značku tím správným směrem. Třetí kapitola bude věnována vnímání, tedy procesu, „kterým určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě“ (Kotler, Keller, 2013, s. 199).

#### 3.1 Proces vnímání

Každá informace prochází v rámci vnímání dvěma procesy. V první řadě je to smyslové vnímání, dále pak kognitivní vnímání. Teprve poté má příjemce v hlavě vytvořen jakýsi psychologický obraz o dané informaci, se kterým může dále nakládat (Vysekalová, Komárková 2002, s. 66).

V první fázi vnímání jsou využívány základní smysly člověka, tedy zrak, sluch, čich, chuť a hmat. Ačkoli intenzita využívání jednotlivých smyslů člověka se v reklamě liší, využívány jsou všechny. Nejčastěji je to zrak a sluch – oba využívané například v televizních reklamách, samostatně pak v rozhlasových reklamách, v tisku... Čich je využíván například v katalogích v podobě parfémovaných stránek a chuť při různých ochutnávkách. Nejméně často využívaným smyslem je hmat. I ten má ale v marketingu své zastoupení, a to například při ukazování různých struktur materiálů (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 67). V rámci smyslového vnímání tedy informaci přijmeme a následuje část, ve které musíme informaci pochopit a zařadit. Tuto část nazýváme kognitivní vnímání.

Kognitivní vnímání zpracovává získané informace. Hledá vztahy mezi získanou informací a tím, co už známe. Čím dříve se nám podaří vztah identifikovat, tím méně potřebujeme informací pocházejících z vnímání smysly. Tato skutečnost je pro marketing velice důležitá. Nástroje jako logo, slogan nebo firemní barva totiž mohou k urychlení identifikace vztahu významně přispět (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 81, 82).

Každá osoba je však jedinečná a na základě vnitřního rozpoložení i okolního prostředí může být stejný objekt (v našem případě marketingové komunikace) vnímán každou osobou jinak (Kotler, Keller, 2013, s. 199). Odlišnosti ve vnímání jednotlivých osob jsou podle Kotlera a Kellera (2013, s. 199) způsobeny třemi procesy vnímání:

- selektivní pozornost,
- selektivní zkreslení,
- selektivní zapamatování.

Udává se, že lidé jsou denně osloveni cca 1500 reklamními sděleními. Není pochyb o tom, že takové množství reklam denně člověk nezvládá vnímat a přirozeně tyto podněty přehlíží. Tomuto jevu se říká selektivní pozornost. Marketéři si musí být tohoto jevu vědomi a nabídnout takové sdělení, které potenciální zákazník ve zmeškaných všech reklam zaujme (Kotler, 2007, s. 328, 330). Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 200) pomáhá, pokud spotřebitel již identifikoval potřebu daného zboží, pokud spotřebitel podnět na daném místě očekává a pokud je reklamní sdělení výrazně odlišné od těch běžných, a to například ve smyslu neobvykle vysokých slev.

Ani v momentě, kdy spotřebitelé zaregistrují reklamní sdělení však nemají marketéři vyhráno. Do hry totiž vstupuje selektivní zkreslení neboli „tendence přikládat sdělení svůj vlastní význam“ (Kotler, 2007, s. 330). Lidé nevědomky přikládají informacím takový význam, který se shoduje s jejich názory a očekáváním. Firmy tedy musí znát postoje spotřebitelů a při tvorbě marketingové komunikace s nimi pracovat (Kotler, 2007, s. 330).

Ani v momentě, kdy potenciální zákazníci zaregistrují firmou sdělované informace a vyloží si je ku prospěchu firmy, není jisté, že si tyto informace uchovají v paměti. Dostáváme se tedy ke třetímu procesu, který se nazývá selektivní zapamatování. Selektivní zapamatování vysvětluje, že ne všechny získané informace si spotřebitel může zapamatovat a že zpravidla v jeho mysli uvážnou takové informace, které se shodují s jeho názory a přesvědčením. Této komplikaci mohou marketéři čelit opakováním informace (Kotler, Keller, 2013, s. 200).

Kromě toho se mají spotřebitelé podle Vysekalové a Komárkové (2002, s. 67) tendenci přizpůsobovat ostatním lidem ve skupině. Zaujímají automaticky takový postoj, který očekávají od ostatních. V neposlední řadě na spotřebitelé působí i jejich kulturní podmíněnost. Příslušnost k některé z kultur opět způsobuje rozdílnosti ve vnímání stejného objektu různými lidmi (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 67).

### 3.2 Význam barev

V rámci smyslového vnímání nelze vynechat význam barev. Podle výzkumu marketingové a designerské společnosti WebFX 84,7 % spotřebitelů uvádí, že barva je primární při rozhodování o nákupu a 80 % spotřebitelů si myslí, že díky barvě lépe rozpoznají značku. Barvy

v reklamě navíc zvyšují čtenost o 42 %. V této podkapitole se blíže podíváme na jednotlivé nejčastěji používané barvy a na jejich kombinaci.

Červená barva vyzařuje silnou energii a svou silou také dokáže ovlivnit člověka – zvyšuje krevní tlak, zrychluje puls... Červená je výrazem vášně a touhy. Kromě toho v lidech vzbuzuje chuť (Lüscher, 1990, s. 70). Na druhou stranu však vyzařuje také zlobu, nebezpečí, krev či oheň a může tak být chápána kromě pozitivního slova smyslu i negativně (Vysekalová, Komárková 2002, s. 72). Červená upoutává pozornost na úkor jiných barev, a proto je používána ke zvýraznění textu či obrázku a jeho oddělení od pozadí (Pan, 2016).

Modrá je studená barva, která vnáší do našich myslí klid a umí zvýšit produktivitu (WebFX). Symbolizuje inteligenci, otevřenost, duchovno, ale také víru, loajalitu či důvěru – a právě z toho důvodu je často využívána velkými společnostmi. Kromě toho je vhodná k využití také společnostmi, jež mají spojitost s vodou, oblohou nebo třeba čistotou (Pan, 2016).

Žlutá je barva slunce, která vyzařuje energii, optimismus, radost nebo třeba štěstí. I tato barva má ale svou stinnou stránku, a to v podobě symbolizování žárlivosti, zrady, nemoci či nebezpečí (Pan, 2016).

Zelená barva je kombinace protikladných barev – modré a žluté. Právě díky této kombinaci působí zelená klidně a nehybně (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 74). Nesporné je i spojení s přírodou. Dále symbolizuje nový život, peníze i zdraví (WebFX). V marketingu je spojena hlavně se zdravou výživou, léky a společnostmi zabývající se životním prostředím (Pan, 2016).

Oranžová vzniká spojením červené a žluté. Tím pádem zůstává stále teplou barvou, ale ztrácí agresivitu červené barvy. Stále však zobrazuje energii, radost a štěstí ze života (Pan, 2016). Z marketingového hlediska oranžová barva reprezentuje přátelskou a sebejistou firmu plnou radosti (WebFX).

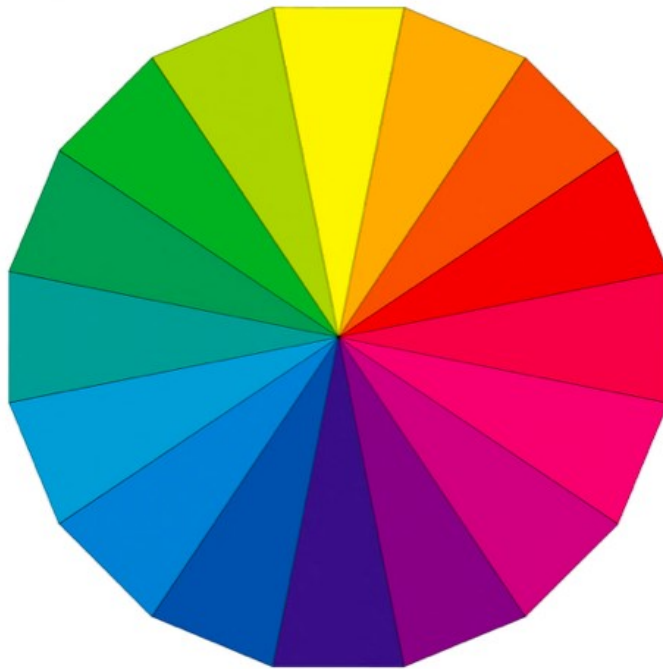
Kombinací modré a červené vzniká fialová. Přestože spojením tyto dvě protikladné barvy ztratily svůj primární význam, něco si z každé z nich fialová odnáší (Lüscher, 1990, s. 75). Symbolizuje vznešenost, duchovno a magičnost. Fialovou podle Lüschera (1990, s. 76) preferují děti, mentálně zaostalejší osoby, těhotné ženy a homosexuálové. I z toho důvodu může být v marketingu použita například prodejci hraček (Pan, 2016).

Chceme-li použít více než jednu barvu, měli bychom znát alespoň základní pravidla pro kombinování. Barvy se dělí na nepestré (černá, bílá a šedá) a pestré (všechny ostatní barvy).

Maximální intenzity pestré barvy dosáhneme kombinací s barvou nepestrou (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 77).

Podle Vysekalové a Komárkové (2002, s. 77) můžeme kombinovat i pestré barvy navzájem, neměly ale být zkombinovány více než dvě. Dále pro kombinaci pestrých barev existují doporučení, které se zakládají na tzv. barevném šestnáctiúhelníku (viz obrázek 3). Platí následující pravidla (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 77):

- pravidlo tón v tónu (neboli kombinace barev umístěných vedle sebe, eventuálně ob jedno pole),
- pravidlo jedné čtvrtiny (tedy barvy z jakékoli čtvrtiny obrázku),
- pravidlo jedné poloviny (tedy barvy z jakékoli poloviny obrázku),
- pravidlo kontrastu (jakékoli protilehlé barvy, kdy jedna z nich dominuje).



Obrázek 3 – Barevný šestnáctiúhelník

(Zdroj: Vysekalová, Komárková, 2002, s. 78)

### 3.3 Case studies

Správnou strategií a volbou vhodných nástrojů lze vnímání značky mezi spotřebiteli ovlivňovat. To je vidět i na níže uvedených příkladech dvou vybraných společností – Frisco a Gambrinus, které měly jako jeden z cílů svých kampaní změnit právě vnímání své značky a jejichž výsledky dokazují, že tento cíl byl naplněn.



## Gambrinus

Pivovar Gambrinus, jenž spadá pod Plzeňský Prazdroj, si uvědomuje, že jejich pivo nemá mezi veřejností dobrou pověst. Tuto negativní nálepkou získal Gambrinus kvůli své zastaralé receptuře (Gambrinus – Patron, 2016). Ta už je ale změněna a pivo Gambrinus vyhrává slepé testy na hlavních pivních festivalech v této zemi. Vnímání značky se však nezměnilo. Z toho Gambrinus usoudil, že problém s klesajícími prodeji není v receptuře, ale ve vnímání značky. Cílem níže zmiňovaných kampaní je tedy zlepšit vnímání piva Gambrinus u českých pivařů (Gambrinus – Patron, 2016).

První kampaň řešící tuto problematiku je z produkce agentury McCANN a byla realizována v roce 2015. Jmenuje se Patron je zpět. Vše začalo vznikem nového, malého pivovaru Patron. Jeho pivo se začalo nabízet v některých pražských a plzeňských hospodách a také na různých festivalech. Pivovar Patron však nikdy reálně nevznikl a celou dobu šlo o pivo Gambrinus, jen pod jinou etiketou. Gambrinus tuto skutečnost odhalil přibližně po 1 měsíci provozu fiktivního pivovaru Patron. Do té doby získal tento „nový“ pivovar skvělé ohlasy. Cílem Gambrinusu bylo ukázat pivařům, že Gambrinus je kvalitní české pivo, snížit negativní vnímání značky, ale také zbrzdit pokles prodeje tohoto piva. Celá kampaň zasáhla téměř 90 % populace – využity byly TV spoty a informaci nadále převzala média. Negativní vnímání značky pokleslo o téměř 10 % a neutrálně značku vnímalo o téměř 15 % lidí více. Po kampani značku odmítalo vyzkoušet pouze 6 % pivní populace oproti 39 % v minulém roce. Gambrinus navíc ochutnalo o téměř 5 % více pivařů a dalších 7,6 % ochutnání aktivně zvažují. Zastavil se i pokles prodejů. Ty nakonec dokonce vzrostly meziročně o 5 % (Gambrinus – Patron, 2016). Cíle této kampaně tedy byly naplněny a kampaň získala i první místo a Grand Prix v soutěži Effie v roce 2016.

Na kampaň Patron je zpět navazuje kampaň Strážci výčepu z dílny agentury TRIAD advertising. Ta byla realizována v roce 2016. Tentokrát byl na internetové televizi Stream.cz spuštěn pořad Strážci výčepu, ve kterém stand-up komik Karel Hynek objíždí společně s Mistrem výčepním 2014 Honzou Kropáčem hospody, ve kterých je Gambrinus čepován. Tam radí hospodským, jak správně pivo čepovat, a ukazují že i Gambrinus může být dobré pivo, když se k němu hospodský chová s láskou a péčí. Cílem celé kampaně bylo tedy opět bořit zažité mýty, že Gambrinus je špatné pivo, a poukázat, že na výsledné chuti piva se výrazně podílí i péče hospodských. Do kampaně byli zapojeni i diváci – sami hodnotili hospody ve svém okolí a zapojili se tak do boje proti špatnému čepování. Jedna z těchto ohodnocených hospod

byla navíc vybrána do pořadu. I tato kampaň byla úspěšná. Po skončení kampaně bylo zaznamenáno o 6 % méně negativních a o 7 % více pozitivních reakcí. Ohodnoceno bylo 1064 hospod v celé Republice a vysoká čísla vykazovala i sledovanost pořadu – více než 1 milion zhlédnutí (Davidková, 2017).

### **Frisco**

Dalším názorným příkladem, kdy se firmě podařilo změnit vnímání značky, je kampaň probíhající v roce 2017 a 2018 Kočky mají pré opět od agentury TRIAD Advertising. Ta byla vypracována pro značku ochucených alkoholických nápojů Frisco. Frisco se v tu dobu již několik let potýkalo s neustálým klesáním objemu prodeje. To bylo způsobeno především příchodem radlerů a ciderů na trh. Vlastník značky Frisco, Plzeňský Prazdroj, se rozhodl nelézt značce novou pozici, která odliší produkt od ostatních ochucených alkoholických nápojů a obtojí v konkurenci. Cílem bylo opět zastavení poklesu prodeje, zvýšit množství pravidelných spotřebitelek a posílit oblibu značky mezi ženami (Frisco: z out-cidera, 2018).

Nová strategie Frisca přinesla mnoho změn. V první řadě byla změněna cílová skupina – z původních párty holek z metropolí se komunikace otočila na obyčejné holky a dámy z okresních měst. Díky posunu cílové skupiny na dospělejší spotřebitelky našla značka svůj hlubší insight – párty jako možnost setkat se s kamarádkami a odpočinout si od svých každodenních povinností. V neposlední řadě změnilo Frisco i recepturu. Původně sladový nápoj bylo totiž pro spotřebitelé těžké zařadit do nějaké kategorie, a tak vzniklo Frisco jako cider, tedy vyráběný z jablek. Snížila se i cena produktu, avšak stále bylo Frisco dražší než konkurenční Strongbow (Frisco: z out-cidera, 2018).

Frisco spustilo nový TV spot na téma Kočky mají pré, spojilo se s influencerkami, v rámci Frisco Mise dopomohlo k setkání kamarádek a tomu všemu vyhlásilo soutěž o nezapomenutelný den s kamarádkami (Frisco: z out-cidera, 2018).

Cíl týkající se objemů prodeje byl naplněn nad očekávání. První vlna kampaně přinesla nárůst prodeje o 43,6 %, tedy o 24,6 % více, než bylo cílem, a v druhé vlně kampaně vzrostl prodej o 24,4 %, což bylo o 15,4 % více než stanovený cíl. Stalo se také jedničkou na trhu v kategorii ciderů. Dále se měl zvýšit počet pravidelných spotřebitelek z 9,3 % na 14,2 %, avšak nakonec bylo dosaženo dokonce 19,4 %. Společnosti se povedlo i vyprofilovat a odlišit – jako nejoblíbenější značku ji zvolilo 52,2 % žen konzumujících alkohol a jako ideální cider na párty ji vidí 59,4 % žen (Frisco: z out-cidera, 2018). Vynikající výsledky byly oceněny i 2. místem v kategorii nápojů v soutěži Effie za rok 2018.

## 4 KOMUNIKACE ZA POMOCI NOVÝCH MÉDIÍ

Nová média, nebo také digitální média, je pojem označující média založená na digitálním kódování (Macek, 2011, s. 14). Ačkoli se v literatuře častěji než s pojmem digitální média setkáme s pojmem nová média, mnoho autorů jako například Macek (2011), Jakubowicz (2013) nebo třeba Logan (2010) však tento název zpochybňuje, protože slovo „nová“ je relativní a každé médium bylo zpočátku nové. Jakubowicz (2013, s. 60) z toho důvodu dokonce rozlišuje několik vln nových médií a s definicí je opatrnější. Říká, že „nová média jsou taková, která se od předchozích liší změnou v základních vlastnostech svého fungování a v modelech komunikačních situací a sociální komunikace, které vytvářejí.“ (Jakubowicz, 2013, s. 60). Dle Jakubowicze (2013, s. 60) tedy za digitální média můžeme považovat až vlnu nových médií 2.0 a nových médií 3.0. Současné pojetí nových médií však s pojmem digitální média koresponduje, a proto budou pojmy nová média a digitální média v této práci využívány jako synonymum.

Důkazem, výše zmíněného vztahu mezi oběma pojmy může být i fakt, že například podle Listera (2009, s. 13) je digitalizace jednou ze základních vlastností nových médií. Nová média charakterizuje Lister (2009, s. 13) jako:

- digitální,
- interaktivní,
- hypertextuální,
- disperzní,
- virtuální,
- simulační.

Digitalizace je výrazem pro situaci, kdy jsou data zaznamenána do číslic. Mluvíme o nich jako o dematerializovaných, protože na rozdíl od analogových médií nevyužívají pro zaznamenávání další fyzické objekty. To znamená, že nosiči už nejsou knihy, filmy nebo třeba fotografický papír. Tento rozdíl způsobuje, že s digitálními médii je mnohem jednodušší manipulace, která funguje na bázi matematiky, nikoli chemie a fyziky, jak tomu je u analogových médií. Digitální data navíc mohou být komprimována do malých prostorů a rychle dostupná v jakémkoli čase (Lister, 2009, s. 16–18).

Interaktivitu můžeme chápat dvěma způsoby. V prvním případě popisuje nezávislost na zdroji, individualitu ve využívání a větší uživatelskou volbu. Jedná se o přidanou hodnotu nových médií oproti těm „starým“, kde byl uživatel pouze pasivním konzumentem obsahu.

V druhém případě se jedná o možnost zasahovat do obsahu a měnit tak obraz či text, ke kterému má uživatel přístup. Z toho důvodu už o uživateli nemůžeme mluvit jako o divákovi nebo čtenáři (Lister, 2009, s. 21, 22).

Hypertextualita vyjadřuje schopnost verbálních, vizuálních či zvukových dat odkazovat na jiná data. Jedná se tedy o nesequenční propojení mezi všemi druhy dat. Každá část hypertextu nese řadu cest k jiným jednotkám, mezi nimiž se pak může uživatel za pomoci navigačních pomůcek libovolně pohybovat (Lister, 2009, s. 25, 26).

Disperze médií neboli rozptýlenost souvisí se změnami v produkci a konzumaci mediálních obsahů. Nová média na rozdíl od těch masových nedistribují jedno sdělení mase lidí. Jsou schopna pracovat s různými segmenty a sami konzumenti si mohou zvolit, jaké informace budou přijímat. Dostupná technika také umožňuje produkovat obsah nejen profesionálům, ale i běžným uživatelům, a tak se stírají rozdíly mezi producenty a konzumenty (Lister, 2009, s. 30–35).

Virtualita se dá opět chápat dvěma způsoby. Za první virtualitou označujeme prostředí, jež bylo vytvořeno počítačovou grafikou a digitálním videem – příkladem může být „svět“, který se nám zjeví po nasazení VR brýlí. Za druhé si ji vykládáme pouze jako představu v hlavě člověka. Představu toho, kde se cítí být při využívání některé z forem online komunikace. Nejedná se tedy o realitu, ve které se fyzicky nachází jeho tělo, ale jakýsi meziprostor (Lister, 2009, s. 36).

Simulace úzce souvisí s virtualitou. Jedná se o uměle vytvořený svět, který je vnímán jako ten reálný, avšak simulace nejsou založené na zobrazování skutečných objektů. Přístupu, kdy kopírujeme reálný svět, říkáme reprezentace (Lister, 2009, s. 38, 44).

Principy nových médií se zabýval i Manovich (2018, s. 66), který však zdůrazňuje, že vytyčené principy nesmí být považovány za absolutní pravidla. Jeho pět principů tedy popisuje spíše tendenci vývoje nových médií. Mluvíme o následujících principech (Manovich, 2018, s. 66–86):

- *číselná reprezentace* – neboli základ médií v digitálním kódování,
- *modularita* – tzn. seskupení objektů do jednoho celku, přičemž si každý objekt ponechává svou identitu a je možné s ním i nadále manipulovat,
- *automatizace* – tedy využívání šablon či například algoritmů s cílem minimalizovat a zjednodušit člověku práci s objektem,

- *variabilita* – neboli proměnlivost, jež popisuje možnost libovolně skládat objekty, čímž jsou neustále tvořeny nové verze daného média (např. webové stránky),
- *překódování* – což znamená převedení do jiného formátu, pojednává o převádění kultury do digitální podoby.

Vzhledem k dynamickému rozvoji nových médií a ne úplně jednoznačné definici se autoři zabývající tímto tématem běžně nesnaží vytvořit seznam nových médií. O přehled se však pokusil například Pavlíček (2010, s. 48) a pro lepší představu, co si pod novými médii můžeme představit, je jeho výčet využit i v této práci. Sám však upozorňuje, že jednotlivé kategorie nejsou z důvodu prostupování různých mediálních prostředků dokonalé a výčet nemusí být kompletní (Pavlíček, 2010, s. 47, 48). Jedná se o následujících 5 kategorií včetně jednotlivých médií (Pavlíček, 2010, s. 48):

- *internet* (web, online hry a virtuální světy, e-mail, Voice over Internet Protocol, Instant messaging, chat),
- *software* (groupware, multimédia, hry),
- *digitální masmédia* (TV a rádio),
- *net art* (tzn. nehmotná forma umění).

## 4.1 Digitální marketing

S neustále se rozvíjejícím digitálním prostředím se mění i přístup k marketingu. O síle tohoto odvětví nemůže být pochyb. Jen v České republice v říjnu roku 2018 velikost internetové populace překročila hranici 8 milionů, což je více než 75 % všech Čechů. Dokonce více než 4,3 miliony uživatelů internetu využívají k připojení svůj mobilní telefon (ne výhradně) (SPIR, 2018).

Možnosti v rámci digitálního marketingu jsou často větší než při využívání marketingu v klasických médiích. Podívejme se na pět základních výhod (TS, 2015):

- *dosah* – digitální prostředí umožňuje zacílit na určitý segment, a to ať už demografický či geografický;
- *měření výsledků* – na internetu existuje spousta nástrojů sloužících k měření výsledků online kampaní a s jejich pomocí už dnes běžně můžeme měřit například návratnost investic (ROI);

- *interaktivita a engagement* – nejen, že publikum může na sociálních sítích ihned poskytnout firmě zpětnou vazbu, ale firma může s dnešními pokročilými technologiemi nechat publikum, ať se samo zapojí do kampaně a přizpůsobí si ji na míru;
- *čas* – digitální média jsou schopna oslovit cílové publikum v kratším čase;
- *náklady* – ve srovnání s tradičními médii je využívání těch digitálních levnější. Jedna z často využívaných metod pro ocenění online reklamy je platba za zájem o reklamu, nikoli jen zobrazení.

O významu digitálních médií pro reklamu vypovídají i ukazatele celkových výdajů do internetové display reklamy. V listopadu 2018 bylo za internetovou display reklamu utraceno více než 700 milionů Kč, avšak je nutno zmínit, že listopad patří z hlediska výdajů pravidelně k nejsilnějším měsícům roku. Nejslabší je naopak začátek roku a období letních prázdnin, kdy výdaje zpravidla dosahují o přibližně polovinu nižší hodnoty. Nejnižší výdaje v roce 2018 byly právě v červenci a dosahovaly cca 350 milionů Kč (SPIR, 2018).

Výše zmíněná čísla dokazují, že digitální média jsou oprávněně hojně zastoupena v marketingových mixech firem. Vzhledem k rozdílnostem digitálních a tradičních médií je však nutností volit v rámci komunikace jiné nástroje. Těmi nejčastějšími jsou například (TS, 2014):

- e-mail marketing,
- SEO,
- PPC,
- online reklamy,
- affiliate marketing,
- mobilní marketing,
- blogy,
- virální marketing,
- sociální sítě.

Vzhledem k zaměření této práce nebudou podrobněji rozebírány všechny nástroje online komunikace, ale budeme se zabývat pouze sociálními sítěmi.

## 4.2 Sociální sítě a jejich význam pro firemní komunikaci

Pojem sociální síť není spojen pouze s digitálními médii. Vznikl ještě před vznikem samotného internetu k označení sociálních struktur propojených na základě přátelství, zájmů, náboženství apod. (Pavlíček, 2010, s. 126) V souvislosti s internetem se jedná o „systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel“ (Pavlíček, 2010, s. 125), přičemž nemusí jít o primární funkci (Pavlíček, 2010, s. 125). Sociální sítě nám umožňují vyhledávat a budovat virtuální sociální komunitu. Dále nám mohou umožňovat sdílet s ostatními uživateli různé informace, fotografie či vyhledávat ostatní uživatele skrz například námi známé osoby (Pavlíček, 2010, s. 125).

Sociální sítě se stávají pro firmy šikovným marketingovým nástrojem z toho důvodu, že umožňují značkám, bez ohledu na odvětví, budování vztahů se zákazníky, jejich interakci a mimo to také zvýšení prodejů (Macarthy, 2018, s. 3).

Sociální sítě jsou mezi českou internetovou populací velice populární. Výzkum AMI Digital ve spolupráci s agenturou STEM/MARK ukázal, že v roce 2018 je využívalo denně 80 %. Navíc můžeme sledovat rychle rostoucí tendenci. Je to totiž o 11 % více než v předchozím roce. I průměrná doba strávená na sociálních sítích roste. V roce 2018 se zvýšila o 5 minut, a to na 149 minut denně (Crha, 2018). Žebříčkům ve znalosti i užívání vévodí Facebook a Youtube. Facebook zná 99 % uživatelů a využívá ho 94 % z nich, což je o 4 % více než v roce 2017. Facebook si však trochu pohoršuje, co se týče hodnocení této sociální sítě. V roce 2017 dostal na pětistupňové škále, přičemž 1 je nejlepší a 5 nejhorší, známku 1,8. V roce 2018 už to ale byla už známka 2,04. To však nemění nic na tom, že oproti ostatním sociálním sítím je internetová populace na Facebooku co se týče frekvence příspěvků neaktivnější (Brejčák, 2018). Tento výzkum byl proveden formou online dotazníku na 511 osobách ve věku 15 až 59 let (Crha, 2018). Samotná data Facebooku (více v podkapitole 4.3) o počtu uživatelů, které se dají považovat za nejpřesnější zdroj, ukazují o něco nižší poměr uživatelů vzhledem k velikosti internetové populace. Data z výzkumu AMI Digital mohla být zkruslena užším výběrem respondentů, avšak byla použita z důvodu porovnatelnosti s ostatními sociálními sítěmi.

Tento trend následují i firmy. Podle průzkumu společnosti DBM ve spolupráci s Mr. Think bylo zjištěno, že 79 % firem komunikuje na sociálních sítích, přičemž pro přibližně 65 % mají sociální sítě podstatný význam (Průša, 2015). Nutno však podotknout, že se jedná o

výzkum, který byl realizován již v roce 2015, a tak se dá očekávat, že dnes bude procento aktivních firem na sociálních sítích vyšší.

Sociálními sítěmi jsme obkloповány 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. O jejich významu pro lidi svědčí i počty uživatelů těchto sítí. Pokud by byl například Facebook státem, byl by se svými více jen dvěma miliardami uživatelů nejlidnatějším státem světa (Zuckerberg, 2018). Zaměříme se ale na Českou republiku. Jak už bylo výše zmíněno, mezi nejpoblárnější sociální sítě vzhledem k osobní zkušenosti s nimi se v České republice řadí na prvních dvou příčkách Facebook a Youtube s více než 20% propadem následuje Google+ (Crha, 2018). Společnost Google však v říjnu roku 2018 oznámila, že tuto sociální síť v srpnu roku 2019 z důvodu špatného zabezpečení osobních údajů a nízké využívanosti zruší. Uvádí, že 90 % návštěv je kratších než pět sekund (Smith, 2018). Ke konci roku 2018 se však v médiích objevila další zpráva, že Google+ bude zrušen ještě dříve, než bylo plánováno, a to už v dubnu roku 2019. Důvodem tohoto posunu byla další chyba umožňující únik osobních dat uživatelů (Thacker, 2018). S rostoucí tendencí v žebříčku následuje Instagram a Twitter, Instagram Stories a LinkedIn. Další v pořadí je Snapchat, který však vykazoval v roce 2018 5% pokles (Crha, 2018).

### 4.3 Facebook

Data Facebooku ukazují, že v České republice ho využívá alespoň jedenkrát měsíčně 5,2 milionů uživatelů, což jsou přibližně dvě třetiny internetové populace. 77 % z nich, tedy 4 miliony, je aktivních každý den (Hušková, 2018). 80 % uživatelů je na Facebooku propojeno s malými a středními podniky. Podle tiskové zprávy Facebooku využívají pravidelně digitální platformy ke své prezentaci a komunikaci se zákazníky čtyři pětiny malých a středních podniků, což je cca 1,1 milionů podniků (ČTK, 2018).

Facebook sdružuje tři základní typy uživatelů – osobní účty, firemní účty a účty známých osobností nebo účty komunit (např. klub, tým...). Uživatelé osobních účtů mohou ty firemní sledovat či označit jako „To se mi líbí“, čímž svůj facebookový profil otevrou obsahu dané firmy. Součástí Facebooku je i platforma Messenger sloužící k bezplatnému zasílání zpráv, mezi všemi typy uživatelů. Každý z uživatelů má možnost plnit svůj profil různými příspěvky, ať už jde o textové, obrázkové, video či například URL příspěvky. Vybrané příspěvky se pak zobrazují uživatelům osobních účtů na hlavní stránce. Každý příspěvek může být okomentován, může mu být udělena jedna z reakcí vyjádřená pomocí smajlíků, a to *To*

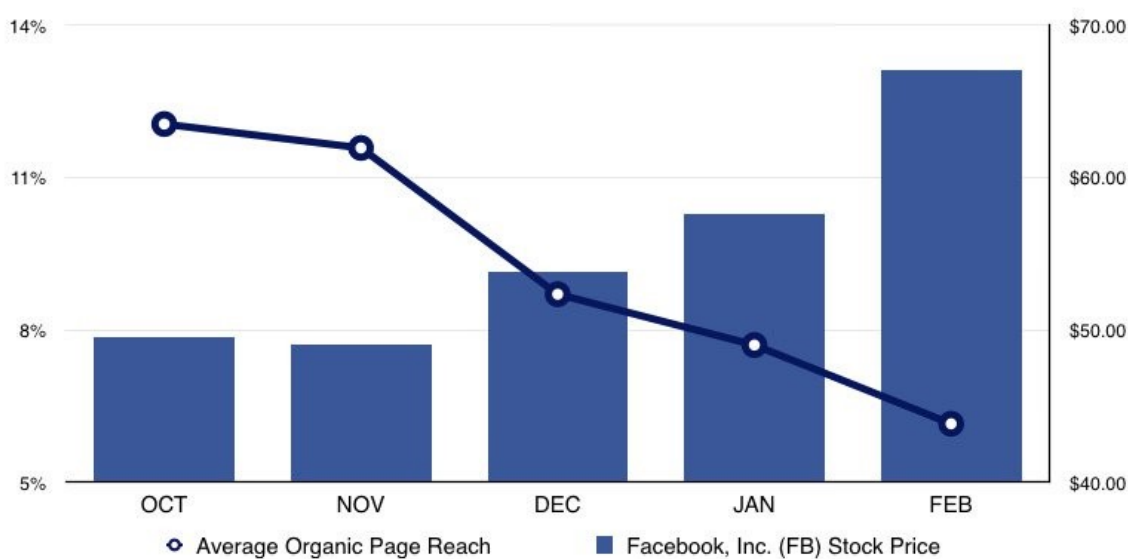


*se mi líbí, Super, Haha, Paráda, To mě mrzí, To mě štve*, a může být sdílen na profil uživatele.

Algoritmus, podle kterého jsou příspěvky vybírány na hlavní stránku se neustále mění, můžeme si ale vyjmenovat několik faktorů, na kterých závisí. Do základních faktorů patří: autor příspěvku a uživatelův vztah k němu, typ obsahu, uživateli předešlé reakce a počet doposud nasbíraných interakcí u příspěvku. Dále jsou to frekvence příspěvků autora, předchozí negativní zpětná vazba uživatele na autora příspěvku, označení přátel v příspěvku či například zájem přítele o příspěvek (Hošťáková, 2017). Kromě toho mohou být příspěvky upřednostněny i placenou propagací.

Každý firemní profil disponuje základními statistickými nástroji sledující například počet a základní demografické údaje fanoušků stránky, zobrazení stránky, zájem o příspěvky, dosah příspěvků apod. Pokročilejší statistiky se pak pojí s finančně podpořenými příspěvky.

V rámci Facebooku můžeme mluvit o dvou druzích dosahu – organický a placený. Organický je závislý na výše zmíněném algoritmu, v rámci placeného mají autoři reklamy větší možnosti ovlivnit, komu se daný příspěvek zobrazí. Pavlíček (2010, s. 144) uvádí, že příjmy z reklam jsou pro Facebook hlavním zdrojem zisku. To je důvod, proč organický dosah neustále klesá, což ukazuje například obrázek č. 4, který zobrazuje zvyšující se cenu akcií v závislosti na klesajícím organickém dosahu. Naopak možnosti placené reklamy na Facebooku jsou neustále širší a umožňují dokonale zacílit na libovolný požadovaný segment.



Obrázek 4 – Závislost ceny akcií Facebooku na organickém dosahu příspěvků (Zdroj: Baer)

Při vytváření placené facebookové reklamy je autor proveden třemi úrovněmi tvorby reklamy. Tyto úrovně se nazývají kampaň, sada reklam a reklama. V rámci kampaně je vybírán účel samotné reklamy, což může být zvýšení povědomí, zvažování značky/produktu či konverze. V rámci sady reklam je již volen okruh uživatelů, umístění a plán a v rámci poslední úrovně nazvanou reklama pak je vybírán formát, média a samotný obsah. Zastavme se u cílení, jehož množství možností je hlavní výhodou Facebooku. Základní kritéria, podle kterých můžeme reklamu cílit jsou:

- lokalita (ať už ve smyslu místo pobytu, či nedávná návštěva apod.),
- věk,
- pohlaví,
- jazyky,
- další demografické údaje (vzdělání, partnerské vztahy apod.),
- zájmy (např. kosmetika, mateřství, soutěž, fitness),
- chování (např. typ mobilního zařízení, připojení k síti, očekávané výročí, zájem o událost atd.),
- spojení (vyloučení/zahrnutí fanoušků dané stránky či jejich přátel, lidé, kteří využili aplikaci firmy apod.).

Facebook nám také umožňuje nahrát například e-mailovou databázi osob, které propojí s jejich facebookovými profily. Reklamu potom můžeme zacílit buď na onu databázi, nebo vyhledat osoby, které jsou podobné námi nahranému seznamu, čímž jednoduše oslovíme potenciální zákazníky.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 METODIKA

Jak již bylo uvedeno v první části této práce, komunikace značky je stěžejní pro budování pozice ve spotřebitelově mysli a správně provedená komunikace dokáže například skrz navýšení prodeje pozitivně ovlivnit ekonomické ukazatele firmy. V době, ve které dominují nová média, je navíc nutností umět tato média správně využívat. To se však vzhledem k jejich neustálému rozvoji ukazuje jako obtížný úkol. Kromě toho je potřeba komunikovat na všech využívaných komunikačních kanálech konzistentně. Právě této problematice bude věnován následující výzkum – vnímání značky Rondo se zaměřením na komunikaci na Facebooku. Ten za pomoci sémantického diferenciálu porovnává vnímání hry Rondo s vnímáním facebookového profilu Ronda. Na základě výsledků bude možné charakterizovat nedostatky komunikace na facebookovém profilu a upravit ji tak, aby dokonale kopírovala image samotné hry Rondo a tím pádem byla skrz jednotnou komunikaci tato značka posílena. Část výzkumu bude věnována i představám vedení této firmy, které bude dotazováno za pomoci polostrukturovaného rozhovoru. Informace získané z polostrukturovaného rozhovoru mohou odhalit nedostatky i ve vnímání samotné hry a pomoci nasměrovat komunikaci správným směrem.

Pro tento výzkum byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- VO1: Jaké jsou rozdíly mezi vnímáním značky Rondo svými hráči a publikem zohledňujícím pouze komunikaci Ronda na Facebooku?
- VO2: Jak hodnotí vedení značku Rondo?
- VO3: Bude postoj vedení značky Rondo shodný s vnímáním dané značky u hráčů Ronda?

a následující hypotézy:

- H0: Mezi vnímáním Ronda lidmi, kteří se s ním seznámí jen skrz facebookový profil, a hráči neexistuje významný statistický rozdíl.
- H1: Lidé, kteří se s Rondem seznámí jen skrz facebookový profil vnímají Rondo negativněji než hráči Ronda.
- H2: V rámci faktoru síly bude Rondo pozitivněji vnímáno hráči Ronda.
- H3: V rámci faktoru hodnocení bude Rondo pozitivněji vnímáno hráči Ronda.
- H4: V rámci faktoru aktivity bude Rondo pozitivněji vnímáno hráči Ronda.
- H5: V rámci faktoru důvěryhodnosti bude Rondo pozitivněji vnímáno hráči Ronda.

## 5.1 Výzkumný vzorek

Vnímání značky Rondo je testováno na dvou základních souborech. První soubor zahrnuje všechny hráče Ronda, druhý soubor zahrnuje lidi, kteří se s Rondem ještě osobně neseznámili a hodnotí ho pouze na základě facebookového profilu firmy Rondo. Oba tyto vzorky jsou vybírány za pomoci quasireprezentativního výběru, kdy je zohledňována struktura obyvatel podle pohlaví.

První základní soubor byl zastihnut přímo na webových stránkách hry Rondo, kde je vyplňování dotazníků jednou z aktivit, za kterou jsou hráči odměňováni Rondony (tzn. herními žetony). Dotazník byl zobrazen všem zaregistrovaným hráčům Ronda do té doby, než bylo kompletizováno prvních 200 odpovědí.

Druhý základní soubor byl získáván za pomoci fanoušků facebookového profilu Rondo. Ti byli přímo na facebookovém profilu Rondo požádáni, aby přivedli kamarády, kteří Rondo doposud nehráli a kteří budou dotazník ochotni vyplnit. Za každého přivedeného kamaráda opět získali odměnu v podobě Rondonů. V rámci tohoto základního souboru bylo kompletizováno 131 odpovědí.

Oba výzkumné vzorky byly očištěné o veškeré odpovědi zaznamenané v kratším čase než 120 sekund a zredukovány na 100 respondentů v každém vzorku, které odpovídají struktuře obyvatel podle pohlaví. Celkově bylo tedy nakládáno s odpověďmi 100 hráčů Ronda a 100 lidí, kteří Rondo ještě nikdy nehráli.

## 5.2 Výzkumný objekt

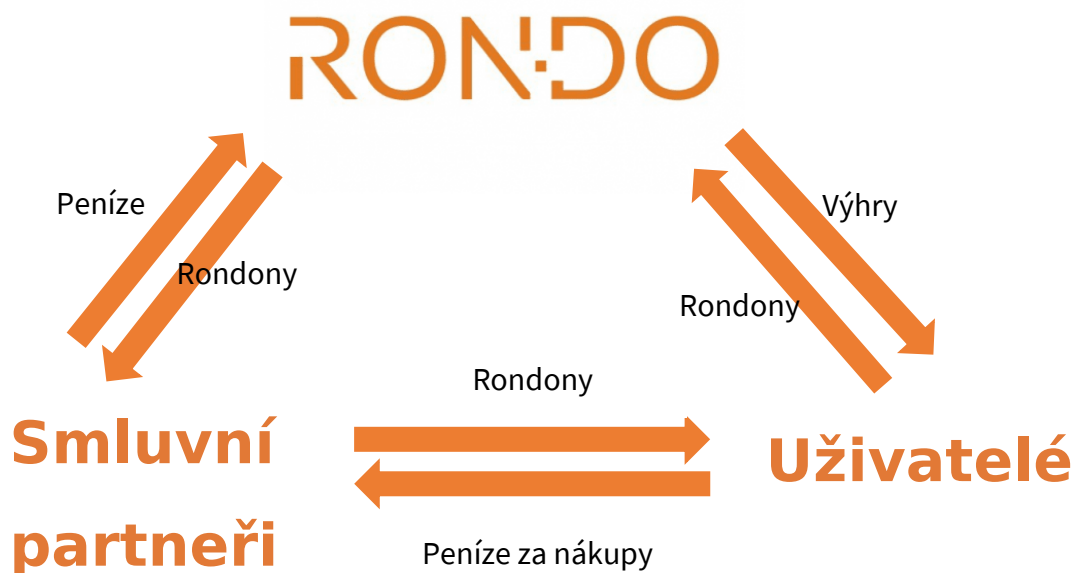
Rondo je společnost, která se zaměřuje na komplexní outsourcing věrnostních programů a spotřebitelských soutěží. Zjednodušeně by se dalo chápat jako věrnostní program, který je výjimečný tím, že funguje napříč různými obchody a zákazníky těchto obchodů odměňuje zábavnou formou – formou hry. Jedná se o inovativní formu věrnostních soutěží, jež má oproti zastaralému sbírání bodů potenciál zaujmout širokou skupinu lidí (včetně mladých lidí).

Rondo nemá příliš dlouhou historii. Mohlo vzniknout až se změnou zákona o spotřebitelských soutěžích, tedy v lednu roku 2017. Původní zákon z roku 1990 (včetně novel) nedovoloval například rozdávat jednotlivé ceny v hodnotě vyšší než 20 000 Kč či rozdat v rámci jednoho roku ceny s celkovou hodnotou vyšší než 200 000 Kč (Zákon č. 202/1990 Sb.). Obě

tyto podmínky však Rondo překračuje běžně – za první rok rozdalo Rondo ceny v hodnotě 38 milionů Kč a výhrami jsou například i automobily. Dne 1.1. 2017 byl však zákon č. 202/1990 Sb. o loteriích a jiných podobných hrách nahrazen zákonem č. 186/2016 Sb. o hazardních hrách a pro Rondo se vytratily veškeré legislativní překážky, které by mu bránily v působení.

I přes relativně krátkou dobu působnosti se Rondo těší velkému zájmu jak na poli B2B, tak na poli B2C. Mezi hlavními partnery (tzn. firmy zapojené do věrnostního programu) Ronda je aktuálně například Království hraček Bambule, Sparkys a HM Studio, knihkupectví LUXOR, SCANquilt nebo FAnn parfumerie. Zaregistrovaných uživatelů má za přibližně dva roky působení na českém trhu více než 1 000 000 (Rondo, 2019).

Cílem Ronda je zapůsobit na hráče a přivést je tak s motivací získání Rondonů (tj. virtuální žetony sloužící k hraní hry Rondo) ke smluvním partnerům, čímž se Rondo stane atraktivní na trhu B2B a potenciální i současní partneři budou chtít využívat služeb této outsourcované spotřebitelské soutěže. Pro lepší představu je celý tento proces znázorněn na obrázku č. 5.



Obrázek 5 – Zjednodušený obchodní model Ronda (vlastní zpracování)

### Rondo na poli B2B

Celý proces funguje následovně. Mezi firmou Rondo a jakoukoli další firmou vznikne partnerství. Daná firma (partner) pak svým zákazníkům jako odměnu k nákupům automaticky rozdává tzv. Rondony, které přivedou zákazníka přímo na Rondo. Každý partner si může

zvolit své podmínky – počet Rondonů za 1 Kč, místo rozdávání (e-shop vs. kamenná prodejna), nebo například minimální částka, při které Rondony zákazník získá. Tyto podmínky umožňují partnerům dosáhnout nejrůznějších cílů – zvýšení hodnoty průměrné objednávky, návštěva kamenného obchodu apod. Partnerstvím firmy navíc získávají nové zákazníky z uživatelské základny Ronda, která v současnosti převyšuje 1 milion. Rondo je partnerům také schopno v souladu s GDPR poskytnout informace o jejich zákaznících (například jméno, město, e-mail, telefonní číslo). To je klíčové zejména pro kamenné prodejny, které díky těmto informacím mají možnost poznat své zákazníky a začít s nimi komunikovat i v online prostředí.

Partnerské kamenné prodejny rozdávají Rondony zpravidla ve formě kódu na výherních losích, které personál přikládá k nákupu. Kreativní ředitel Království hraček Bambule a Sparkys Miloš Adámek řekl ke spolupráci s Rondem: „Ve spolupráci s Rondem jsme si kladli za hlavní cíl zlepšit konverzní poměr lidí zapojených do věrnostního systému. Rondo naše očekávání mnohonásobně překročilo, když dosáhlo konverzního poměru 32 %. Možnost komunikace s našimi zákazníky je pro další období klíčová.“ (Rondo.cz šetří náklady..., 2017)

V online prostředí je konverzní poměr ještě vyšší a dosahuje až 65 % (Kučera, 2019). Zde se totiž zákazníkovi partnerských firem ihned po nákupu zobrazí dialog s kódem s Rondony a odvede zákazníka na webové stránky Ronda.

Na začátku své existence fungovalo Rondo na bázi přímého prodeje Rondonů partnerům za předem smlouvenou cenu. Partneři si od Ronda kupovali Rondony a ty rozdávali všem svým zákazníkům. Dnes už partneři neplatí za Rondony, ale za přivedené zákazníky. Ostatní zákazníci jsou odměňováni zdarma. Žádné další náklady partner s implementací Ronda nemá. Přivedené zákazníky je Rondo schopno identifikovat například skrz tzv. bonusy. Každý hráč si totiž před nákupem může přímo na Rondu aktivovat bonus, čímž při nákupu získá několikanásobně víc Rondonů.

Rondo v současnosti funguje na dvou trzích – českém a slovenském. Ačkoli partneři jsou na těchto trzích zpravidla odlišní, platforma je propojená a hráči z obou trhů se až na malé výjimky zapojují do stejných her. Ke dni 5. 3. 2019 mělo Rondo celkem 104 partnerů (cca 70 % z nich působí na českém trhu, 30 % na slovenském). Je však nutno podotknout, že stav se neustále mění.

## Rondo na poli B2C

Rondony získává každý zákazník, který splní podmínky, tzn. nakoupí u daného partnera např. v kamenné prodejně, nebo za určenou minimální hodnotu nákupu. Rondo předtím nemusí ani znát, Rondony získává k nákupu až na dvě výjimky automaticky. V kamenných obchodech získává zákazník zpravidla k nákupu los, na kterém najde kód s Rondony a zadá ho na webové stránky Ronda. Při nákupu v e-shopu se zákazníkovi zpravidla ihned po nákupu zobrazí kód v pop-up okně. Kód je aktivní až v momentě, kdy partner obdrží peníze za nákup, zákazník ho ale může zadat na Rondo okamžitě a Rondony se mu po aktivaci samy přičtou. V ten moment zákazníkovi přijde i SMS zpráva, že už má odměnu za nákup na účtu a může si jít na Rondo zahrát. Pro přičtení Rondonů je však v každém případě nutná registrace na Rondo. Jakmile má k hráč k dispozici Rondony, může začít hrát některou z her, které Rondo nabízí. Těmi jsou:

- hry o Rondony,
- hry o peníze/věcné ceny,
- tipovačky,
- kvízy.

O Rondony mezi sebou hrají hráči každých 60 sekund. K tomu denně probíhá více než 30 her o peníze či věcné ceny jako mobilní telefony, notebooky, hračky, kosmetika, nebo třeba i automobil. V obou typech her je výherce losován, takže i za malý nákup je možné získat hodnotné ceny. Platí však, že čím více Rondonů hráč do hry vložil, tím má větší pravděpodobnost, že zrovna on (resp. jeho Rondon) bude vylosován.

O Rondony může hrát každý hráč. Jedinou podmínkou účasti je vklad Rondonů. Hráči jsou podle množství Rondonů na svém účtu rozděleni do určitého počtu kruhů (tedy jiných souběžných her), čímž odpadá vysoká konkurence a nepoměr mezi hráči způsobený různým množstvím Rondonů na účtu. Na konci hry získává výherce všechny vložené Rondony do hry, tzn. Rondony svých spoluhráčů.

Hry o ceny se dělí na klasické a premium. Klasických her se může opět účastnit každý hráč, který má alespoň nějaké Rondony na vklad. Premium her se může účastnit pouze hráč, který v posledních 30 dnech získal za nákup u partnerů alespoň 500 Rondonů. Premium účet nezískává hráč na stálo. V momentě, kdy není splněna výše zmíněná podmínka, premium účet ztrácí. Tyto hry trvají podle hodnoty výhry v řádu hodin i dní.



Pro ty, kteří nechtějí spoléhat na štěstí, nabízí Rondo tipovačky a kvízy, kde se výhra odvíjí od správnosti odpovědi. Každý kvíz i tipovačka má určenou finanční částku, o kterou se hraje. Všichni autoři správných odpovědí si pak částku rozdělují.

Tipovačky se často zaměřují na počasí v nějaký budoucí časový okamžik, nebo výsledek sportovního utkání. Hráči opět vloží do hry určitý počet Rondonů spolu se svým tipem. V případě správného tipu se mu Rondony vrací a vyhrává poměrnou částku výhry (tzn. dle svého vkladu). V případě špatného tipu o Rondony přichází. Tipovačky jsou opět rozděleny na klasické a premium.

Kvízy jsou určené pouze premium uživatelům. Ti za vklad Rondonů mohou odpovídat na otázky z různých oblastí a postupně se dostávat na záchytné body, na kterých se rozděljuje daná finanční částka. Rondony zde ani v případě správné odpovědi vraceny nejsou.

Pokud zákazník nechce riskovat prohru, nabízí Rondo také výměnu určeného množství Rondonů za cenu dle vlastního výběru. Pokud hráč není schopný nasbírat dané množství Rondonů, může zkombinovat Rondony spolu s penězi a nechat si odměnu poslat za nižší cenu, než je na trhu obvyklé.

Kromě výše zmíněných her nabízí Rondo ještě několik aktivit, skrz které mohou získat Rondony do her. Jedná se o tzv. Rondonovník, který je součástí mobilní aplikace Rondo GO. Pokud se o něj bude uživatel 7 dní starat (tzn. zalévat, hnojit apod.), urodí mu Rondony zdarma. Dále může hráč vyplňovat dotazníky, za což je opět odměněn Rondony zdarma. Dotazníky se často týkají chování spotřebitelů a tato data Rondo dále poskytuje výzkumným agenturám, které dotazník samy dodaly. Dále se dotazník může týkat například pojišťovacích produktů, kde hráči předávají dané společnosti i své telefonní číslo a ta je kontaktuje s nabídkou na míru. Teprve v ten moment získávají Rondony zdarma, není však podmínkou na danou nabídku přistoupit. Další aktivitou odehrávající se přímo na webových stránkách Ronda jsou Výzvy. Výzvy jsou vždy tematicky propojené – často s určitým partnerem Ronda a za odměnu Rondonů či Mega Rondonů motivují hráče především k nákupu u partnera.

Mega Rondony jsou speciálním typem Rondonů, které mohou hráči vložit pouze do Mega hry. V celé historii Ronda šlo vždy o hru o osobní automobil nebo o tipovačku o 500 tisíc Kč. Tyto hry trvají vždy delší časový úsek, zpravidla přibližně půl roku, a slouží jako lákadlo pro hráče.

### 5.3 Výzkumná metoda

Jak již bylo řečeno výše, pro výzkum vnímání značky Rondo byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu – sémantický diferenciál. Sémantický diferenciál umí zachytit subjektivní postoje respondentů a interpretovat je na objektivní bázi, což z něj dělá ideální metodu právě k výzkumu vnímání značky (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 134).

Ačkoli autoři sémantického diferenciálu Osgood, Suci a Tannenbaum (1978, s. 36, 37) mluví o třech významných faktorech, z jejichž hlediska lze problematiku posuzovat – jsou jimi faktor síly, faktor hodnocení a faktor aktivity, v rámci tohoto výzkumu vnímání značky budou hodnoceny faktory čtyři. Kromě klasických faktorů z knihy *The Measurement of Meaning* (Osgood, Suci, Tannenbaum, 1978) bude k posuzování vnímání značky využít ještě třetí faktor – faktor důvěryhodnosti. Ten byl zvolen z důvodu, že se jedná o klíčový faktor pro firmu Rondo. Důvěra je totiž problém, se kterým se firma už od počátku své existence potýká a snaží se ho odstranit.

Vytvořený sémantický diferenciál obsahuje celkem 21 antonymních dvojic:

1. mladé – staré,
2. výrazné – nevýrazné,
3. milé – protivné,
4. úspěšné – neúspěšné,
5. jedinečné – typické,
6. silné – slabé,
7. štedré – lakomé,
8. zábavné – nudné,
9. přátelské – nepřátelské,
10. hravé – vážné,
11. vhodné – nevhodné,
12. oblíbené – neoblíbené,
13. aktivní – pasivní,
14. rychlé – pomalé,
15. hlučné – tiché,
16. dynamické – strnulé,
17. zodpovědné – bezohledné,
18. férové – neférové,

19. profesionální – amatérské,

20. seriózní – neseřízní,

21. upřímné – neupřímné,

přičemž faktor síly určuje dvojice 1–7, faktor hodnocení dvojice 8–12, faktor aktivity dvojice 13–16 a faktor důvěryhodnosti dvojice 17–21. Sounáležitost s jednotlivými protikladnými vlastnostmi byla hodnocena na sedmistupňové škále.

Platnost hypotéz je ověřena za pomoci Chí-testu neboli testu dobré shody, který je aplikován na každou ze 21 otázek. V rámci testování je použita 5% hladina významnosti, tudíž můžeme výsledky konstatovat s 95% spolehlivostí.

Dále byla v rámci výzkumu použita kvalitativní metoda – strukturovaný rozhovor, jejíž pomocí byly zjišťovány činnosti a postoje vedení firmy k problematice týkající se vnímání značky. Dotazovaným byl jeden ze tří zakladatelů firmy Rondo, Tomáš Kučera, který je mimo jiné zodpovědný právě za oblast marketingu.

## 6 KOMUNIKACE RONDA

Název Rondo, neboli kruh, byl odvozen od samotného principu prvních her na Rondu. Hráči jsou zařazeni do kruhu, postupně do kruhu vkládají Rondony a v kruhu jsou i losování. Z názvu vychází i logo Ronda. Jedná se o grafické vyjádření názvu neobsahující žádné symboly. Grafický manuál Ronda však umožňuje ještě další dvě formy loga. Vždy jde o počáteční písmeno, tedy písmeno R, které je umístěné v kruhu – v jednom případě zjednodušeném, v druhém případě složitějším, složeným z malých dílků shodných s grafikou hry.



Obrázek 6 – Možnosti loga (zdroj: interní materiály)

V březnu roku 2018 začalo Rondo využívat obrázek šneka (viz obrázek č. 7), který se má stát jeho maskotem. Šnek se prezentuje jako hravý a přátelský. V současné době je vybíráno jeho jméno, na čemž se podílejí sami hráči, resp. fanoušci Ronda na Facebooku. V minulosti už vybírali například název i pro Rondony (tehdy ještě žetony).



Obrázek 7 – Plánovaný maskot Ronda  
(zdroj: interní materiály)

Potenciální i současní hráči se s Rondem setkávají především u partnerů (ať už se jedná o jejich webové stránky, nebo kamenné prodejny). Tato komunikace však zpravidla není vedena ze strany Ronda, ale samotnými partnery, v jejichž vlastním zájmu je své zákazníky na Rondo upozornit a benefitovat tak z konkurenční výhody.

V rámci kampaně z první poloviny roku 2017 byl v televizi vysílán reklamní a sponzorin-  
gový spot. V rámci kampaně bylo Rondo vidět i na billboardech po celé České republice. Od této kampaně však Rondo téměř žádnou další masivní komunikaci nevyužívá. Setkat se s ním můžeme v současnosti pouze v rádiu.

Rondo však běžně využívá pro komunikaci s hráči e-mailovou komunikaci. V počátcích hráči obdrželi každý týden newsletter s novinkami na Rondu. Na podporu čtenosti byl využíván dárek za přečtení v podobě Rondonů zdarma. Dnes už e-maily pravidelné nejsou a jsou posílané při výjimečných příležitostech či na přání partnerů. K tomu je nově e-mail využíván i k přivádění hráčů na Rondo, avšak neinvazivní formou. Tyto e-maily jsou vždy spojeny nějakou událostí týkající se samotného hráče – například konec hry, které se hráč účastnil, blížící se konec platnosti Rondonů apod.

Podobným principem je využíván i SMS marketing. Hráči od Ronda obdrží SMS zprávu v momentě, kdy jim byly přičteny Rondony za nákup, což může až několik dní po nákupu a Rondo se tak danému uživateli znovu připomene.

Rondo působí i na sociálních sítích, a to především na Facebooku a Instagramu. Nejdominantnější sociální sítí, kterou Rondo využívá, je bez pochyb Facebook, jemuž je věnována podkapitola 6.1.

## 6.1 Rondo na Facebooku

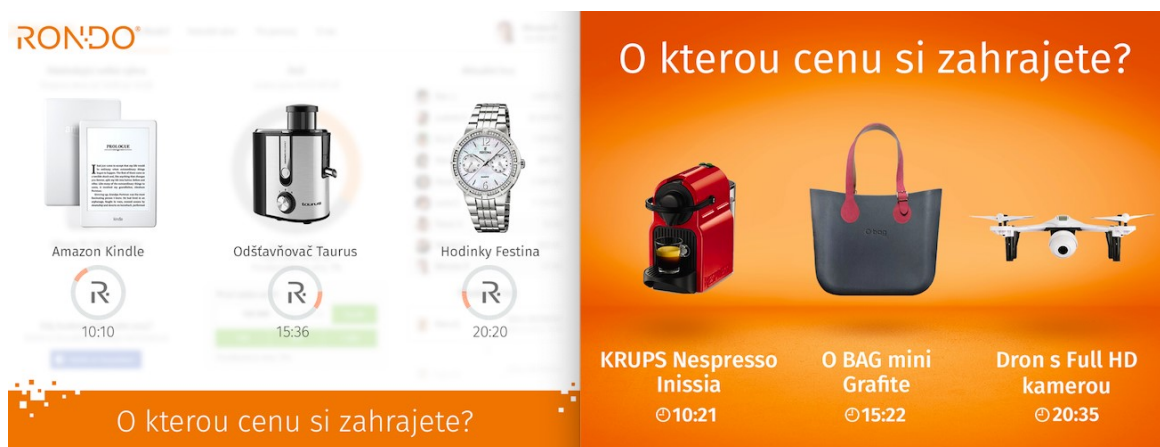
Facebook Ronda byl spuštěn přibližně dva týdny před samotným spuštěním hry, což korespondovalo i se spuštěním upoutávek u prvního partnera Hellspy, kde uživatelé automaticky získávali Rondony za dobíjení kreditů, stahování i hodnocení souborů. Cílem komunikace na Facebooku bylo navnadit budoucí hráče a navázat s nimi vztah.

Rondo bylo v beta verzi spuštěno 10. 1. 2017. Facebook v rámci beta verze sloužil i jako prostor pro zpětnou vazbu. Díky ní byly například zavedeny limity vkladů. Kromě toho byly publikovány 4 typy obrázkových příspěvků:

- *informační* – ve stylu víte, že...; tato rubrika zpravidla pojednávala o pravidlech či výhodách Ronda,
- *podporující důvěryhodnost* – fotky výherců s výhrou,
- *navnazující* – nejlepší výhry daného dne v předstihu spolu s přibližným časem hry,
- *výherní* – soutěž o Rondony (v dané době ještě pod názvem žetony) zdarma.

Aktivita fanoušků byla stěžejním cílem facebookového profilu, a tak byl téměř každý zveřejněný obrázek doplněn otázkou, která měla aktivitu podporovat. Intenzita příspěvků byla už od začátku vysoká – denně byly zveřejňovány zpravidla 2 až 3 příspěvky. Druhým cílem bylo budování vztahů s fanoušky, čehož bylo dosahováno přátelskou komunikací pod komentáři fanoušků i v soukromých zprávách.

V dubnu roku 2017 byla oficiálně spuštěna kompletní verze Ronda, což časově odpovídalo výše zmíněné kampani. Spolu s ní byla změněna i grafická podoba facebookových příspěvků. Namísto zesvětlené obrazovky Ronda s oranžovým pruhem bylo použito oranžové pozadí (viz obrázek č. 8). Toto pozadí bylo zvoleno z toho důvodu, aby odpovídalo celkové grafice, aby na Facebooku mezi ostatními vybranými příspěvky vystupovalo do popředí a aby pozornost uživatelů nebyla rozptylována nejednotným pozadím a uživatel tedy mohl vnímat hlavní myšlenku příspěvku bez rušivých elementů. V dubnu 2017 měla stránka více než 3 000 fanoušků.



Obrázek 8 – Stará vs. nová grafika příspěvků (zdroj: interní materiály)

Stejná facebooková stránka Ronda slouží pro slovenský i český trh, přičemž komunikace je v současnosti pro oba dva trhy vedena v českém jazyce. V roce 2018 byla na zkoušku využívána dvojjazyčná verze textů u příspěvků, avšak další komunikace probíhala jen v českém jazyce a z technických důvodů zůstával česky i text v obrázcích. Tento pokus byl zhruba po měsíci vyhodnocen jako nic nepřinášející a od pokusu zavést dvojjazyčnou komunikaci bylo opuštěno.

Ačkoli facebooková stránka Ronda nebyla až na malé výjimky podporována finančně, od oficiálního spuštění začal počet fanoušků rychle růst. Na začátku roku 2018 čítala necelých 19 tisíc fanoušků. Ke dni 26. 1. 2019 jich má 25 970 – opět bez finanční podpory. V době od oficiálního spuštění až po současnost došlo ještě k několika úpravám příspěvků. Intenzita příspěvků však stále zůstávala stejná. V současnosti najdeme na facebookovém profilu Ronda tyto typy příspěvků:

- upoutávka na nejlepší výhry daného týdne,
- fotky výherců s výhrou,
- příspěvky týkající se Ronda (vědomostní otázky týkající se pravidel, či dotazy týkající se například herních zvyklostí),
- příspěvky týkající se partnerů (vědomostní otázky týkající se podmínek zisku Rondonů nebo samotného partnera/jeho produktů, nebo dotazy například o nákupních zvyklostech, preferencích...).

Veškeré příspěvky jsou soutěžní. Ze všech odpovědí splňujících pravidla jsou vylosováni tři výherci a každý získává 50 Rondonů, což je pro porovnání počet rovnající se zpravidla útratě 50 Kč u partnerů Ronda (bez využitého bonusu). Běžně se každé z těchto soutěží účastní

přibližně 300 uživatelů. Příspěvky Ronda nejsou finančně podporovány. Výjimkou jsou některé příspěvky týkající se partnerů, ovšem jde o pouze ojedinělý jev.

Styl komunikace se od počátku nijak nezměnil. S fanoušky komunikuje pouze jedna osoba, a tak je veškerá komunikace v rámci Facebooku jednotná. Rondo se snaží komunikovat s fanoušky jako s přáteli, navodit příjemnou atmosféru a být všem vždy nápomocné. Pro navození přátelské atmosféry jsou fanoušci oslovováni křestním jménem a díky podpisu vždy vědí, s kým komunikují.

Pro zvýšení důvěryhodnosti usiluje Rondo o fotky výherců s jejich výhrou na Rundu. Proto už od počátku nabízí každému výherci věcné nebo finanční výhry Rondony zdarma za fotku s výhrou umístěnou na sociální síť – buď na facebookové stránky Ronda, nebo na osobní profil výherce s podmínkou označení Ronda. V obou případech vyžaduje Rondo i použití hashtagu #vyhranarundu. Ke dni 18. 2. 2019 má Rondo k dispozici více než 800 fotek výherců.

Každý fanoušek stránky má také možnost odebírat novinky přes Messenger. Jedná se o funkcionalitu služby ManyChat. Po prvním rozkliknutí okénka se zprávami uvidí uživatelé tlačítko „Začněte“. Kliknou-li na tlačítko, může je Rondo přes Messenger hromadně kontaktovat. Kdykoli se pak z odběru mohou zase odhlásit. Ke dni 18. 2. 2019 je k odběru přihlášeno 2767 uživatelů. Tato funkcionalita byla za rok, tzn. od doby spuštění, využita pouze 6x, a to hlavně k upozornění na zajímavou hru, nebo oznámení o novince.



## 7 ANALÝZA VÝZKUMU

Výzkum na téma vnímání značky Rondo se zaměřením na komunikaci na Facebooku, na jehož základě bude možné upravit facebookovou komunikaci Ronda, tak aby se shodovala s komunikací Ronda v obecné rovině, je kombinací dvou výzkumů – kvantitativního výzkumu a kvalitativního výzkumu. V rámci kvantitativního výzkumu byla využita metoda sémantického diferenciálu, přičemž byly testovány dvě výzkumné skupiny – hráči Ronda a publikum, jež Rondo nikdy nehrálo a hodnotilo ho pouze na základě facebookového profilu. V rámci kvalitativní metody byl zvolen polostrukturovaný rozhovor s jedním ze zakladatelů Ronda, který je zodpovědný za marketing firmy. Tato kapitola se věnuje analýze obou částí výzkumu.

### Analýza kvantitativních výzkumných dat

Tabulka č. 1 uvedená níže zobrazuje výsledky Chí-kvadrát testu, neboli testu dobré shody, jež ověřuje stanovenou nulovou hypotézu „Mezi vnímáním Ronda lidmi, kteří se s ním seznámí jen skrz facebookový profil, a hráči neexistuje významný statistický rozdíl.“ Tento test byl zrealizován pro celý sémantický diferenciál jako celek a poté pro každý faktor a také pro každou otázku zvlášť.

Jak na Vás působí Rondo?	Chi-squared test	přípustná chyba	H <sub>0</sub> : odpovědi skupin se statisticky neliší
veškeré odpovědi	0,00	0,05	zamítáme H <sub>0</sub>
faktor síly	0,00	0,05	zamítáme H <sub>0</sub>
faktor hodnocení	0,00	0,05	zamítáme H <sub>0</sub>
faktor aktivity	0,00	0,05	zamítáme H <sub>0</sub>
faktor důvěryhodnosti	0,00	0,05	zamítáme H <sub>0</sub>
mladé – staré	0,01	0,05	zamítáme H <sub>0</sub>
výrazné – nevýrazné	0,01	0,05	zamítáme H <sub>0</sub>
milé – protivné	0,00	0,05	zamítáme H <sub>0</sub>
úspěšné – neúspěšné	0,00	0,05	zamítáme H <sub>0</sub>
jedinečné – typické	0,00	0,05	zamítáme H <sub>0</sub>
silné – slabé	0,04	0,05	zamítáme H <sub>0</sub>
štědré – lakomé	0,22	0,05	H <sub>0</sub>
zábavné – nudné	0,00	0,05	zamítáme H <sub>0</sub>
přátelské – nepřátelské	0,01	0,05	zamítáme H <sub>0</sub>
hravé – vážné	0,00	0,05	zamítáme H <sub>0</sub>
vhodné – nevhodné	0,00	0,05	zamítáme H <sub>0</sub>
oblíbené – neoblíbené	0,00	0,05	zamítáme H <sub>0</sub>

aktivní – pasivní	0,00	0,05	zamítáme H0
rychlé – pomalé	0,03	0,05	zamítáme H0
tiché – hlučné	0,00	0,05	zamítáme H0
dynamické – strnulé	0,00	0,05	zamítáme H0
zodpovědné – nezodpovědné	0,00	0,05	zamítáme H0
férové – neférové	0,09	0,05	H0
profesionální – amatérské	0,00	0,05	zamítáme H0
seriózní – neseřízní	0,00	0,05	zamítáme H0
upřímné – neupřímné	0,00	0,05	zamítáme H0

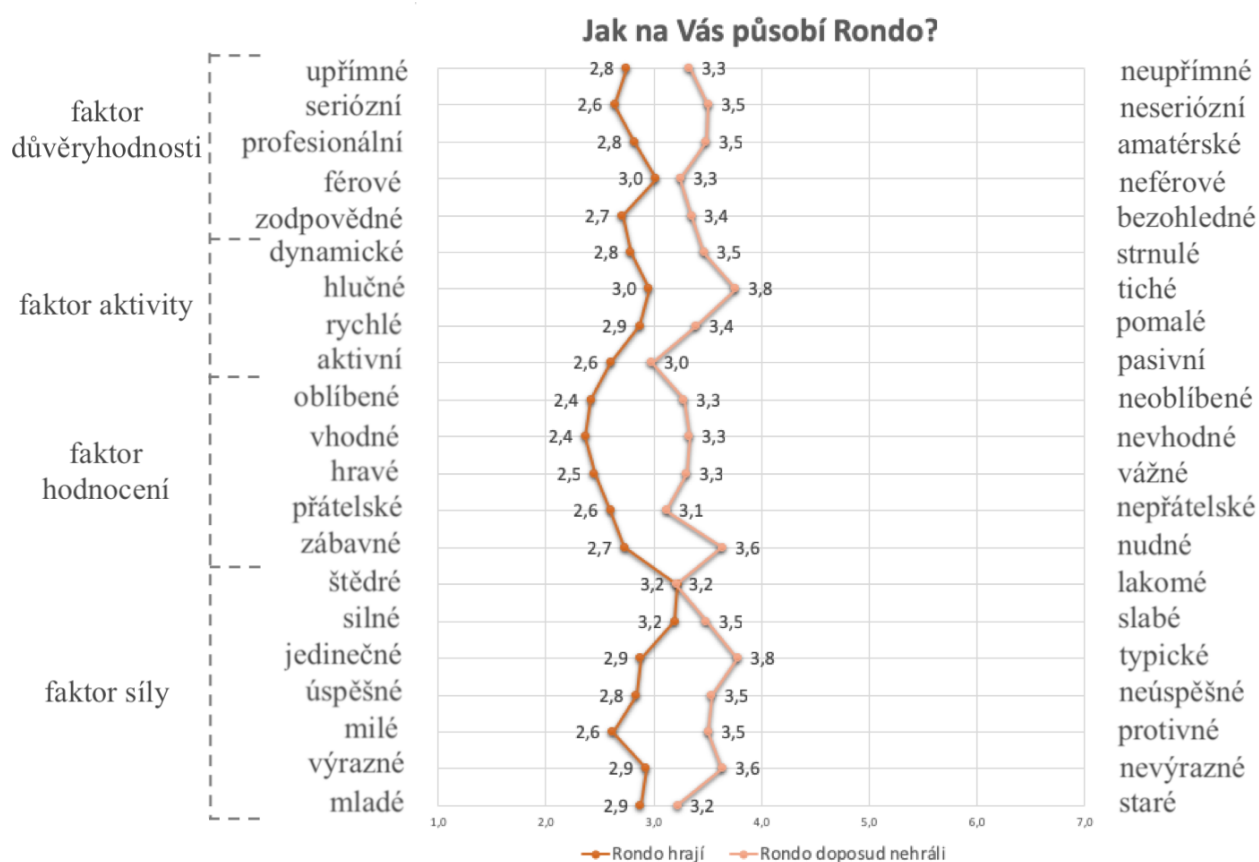
Tabulka 1– Test nezávislosti (vlastní zpracování)

Při testování všech odpovědí jako celek nulovou hypotézu při 95% hladině spolehlivosti zamítáme (tzn., že rozdíl mezi odpověďmi hráčů a publika, které se s Rondem seznámilo jen na základě facebookového profilu, se statisticky liší). Odpovědi se při 95% spolehlivosti liší také v rámci jednotlivých faktorů, tedy faktoru síly, hodnocení, aktivity a důvěryhodnosti. Podíváme-li se na jednotlivé otázky, vidíme, že hypotéza H0 byla zamítnuta celkem 19x z celkových 21 otázek. Nacházíme zde tedy dvě výjimky, kde se odpovědi obou skupin neliší. Těmi jsou štedrost a férovost.

Celkově tedy můžeme konstatovat, že hypotéza H0 „Mezi vnímáním Ronda lidmi, kteří se s ním seznámí jen skrz facebookový profil, a hráči neexistuje významný statistický rozdíl.“ je zamítnutá a na základě výsledků v rámci jednotlivých faktorů s přihlédnutím na jejich průměrné hodnoty, které jsou u hráčů vždy nižší, což znamená pozitivnější, přijímáme hypotézy H1–H5.

- H1: Lidé, kteří se s Rondem seznámí jen skrz facebookový profil vnímají Rondo negativněji než hráči Ronda.
- H2: V rámci faktoru síly bude Rondo pozitivněji vnímáno hráči Ronda.
- H3: V rámci faktoru hodnocení bude Rondo pozitivněji vnímáno hráči Ronda.
- H4: V rámci faktoru aktivity bude Rondo pozitivněji vnímáno hráči Ronda.
- H5: V rámci faktoru důvěryhodnosti bude Rondo pozitivněji vnímáno hráči Ronda.

Na základě odpovědí získaných od respondentů, kteří se výzkumu vnímání značky Rondo zúčastnili, byl zpracován graf, viz obrázek č. 9, který přehledně zobrazuje výsledky obou skupin respondentů. Tmavě oranžová křivka je věnována hráčům. Světle oranžová křivka zobrazuje odpovědi lidí, kteří Rondo doposud nehráli. Druhá skupina (tzn. ti, kteří Rondo doposud nehráli) hodnotila Rondo jen na základě komunikace Ronda na jeho facebookovém profilu. Graf mimo jiné zobrazuje i skupinu, do které jednotlivé antonymní dvojice spadají. Graf je koncipován tak, aby se pozitivní adjektiva vyskytovala v levé části a negativní adjektiva v pravé části (pokud jde ovšem jejich význam chápat jako pozitivní či negativní). Čím nižší je průměrná hodnota, tím pozitivněji je Rondo vnímáno.



Obrázek 9 – Graf sémantického diferenciálu (vlastní zpracování)

Díky rozdělení popsanému výše (tzn. levá strana = pozitivní vlastnosti, pravá strana = negativní vlastnosti) je přehledně viditelné, že obě skupiny respondentů nepřisuzují Rondo ani jednu z nabízených negativních vlastností. Z grafu je dále zřejmé, že pozitivněji vnímají Rondo ti, kteří Rondo hrají. Hodnoty druhé skupiny, tzn. těch, kteří Rondo ještě nikdy nehráli, se vyskytují více u neutrální středové hranice. Pro přehlednější zobrazení rozdílů mezi odpověďmi obou skupin slouží tabulka č. 2, kde jsou jednotlivé položky seřazeny podle velikosti rozdílů.

Jak na Vás působí Rondo?	Rondo hrají	Rondo doposud nehráli	rozdíl
štědré – lakomé	3,22	3,21	0,01
férové – neférové	3,02	3,25	0,23
silné – slabé	3,2	3,49	0,29
mladé – staré	2,88	3,22	0,34
aktivní – pasivní	2,6	2,98	0,38
přátelské – nepřátelské	2,6	3,12	0,52
rychlé – pomalé	2,87	3,4	0,53
upřímné – neupřímné	2,75	3,33	0,58
zodpovědné – bezohledné	2,71	3,35	0,64
profesionální – amatérské	2,82	3,49	0,67
dynamické – strnulé	2,79	3,47	0,68
úspěšné – neúspěšné	2,84	3,54	0,7
výrazné – nevýrazné	2,93	3,64	0,71
hlučné – tiché	2,96	3,76	0,8
hravé – vážné	2,45	3,31	0,86
oblíbené – neoblíbené	2,42	3,28	0,86
seriózní – neseřízní	2,64	3,51	0,87
milé – protivné	2,62	3,51	0,89
jedinečné – typické	2,88	3,78	0,9
zábavné – nudné	2,73	3,64	0,91
vhodné – nevhodné	2,37	3,33	0,96

Tabulka 2 – Rozdíly v průměrném hodnocení jednotlivých položek sémantického diferenciálu (vlastní zpracování)

Shoda obou skupin se nachází při hodnocení štedrosti. Druhý nejnižší rozdíl v odpovědích najdeme v rámci hodnocení férovosti. Rozdíl v odpovědích nižší než 0,3 se dále nachází v hodnocení síly. Největší rozdíl v odpovědích byl zaznamenán naopak v hodnocení vhodnosti, zábavy a jedinečnosti.

Podíváme-li se na nejnižší hodnoty (tzn. nejpozitivněji vnímané vlastnosti Ronda), uvidíme, že v žebříčku vévodí následující vlastnosti.

- Hráči Ronda:
  1. vhodné (2,37),
  2. oblíbené (2,42),
  3. hravé (2,45).
- Lidé, kteří Rondo doposud nehráli a hodnotili ho pouze na základě facebookového profilu:
  1. aktivní (2,98),
  2. přátelské (3,12),
  3. štedré (3,21).

Jak už bylo řečeno, Ronda nebyla přidělena žádná negativní vlastnost, avšak nejvyšší průměrné hodnoty, a tudíž i nejmenší přesvědčení respondentů, se týkalo následujících vlastností.

- Hráči Ronda:
  1. štedré (3,22),
  2. silné (3,2),
  3. férové (3,02).
- Lidé, kteří Rondo doposud nehráli a hodnotili ho pouze na základě facebookového profilu:
  1. jedinečné (3,78),
  2. hlučné (3,76),
  3. zábavné (3,64).

Zajímavé je, že samotní hráči Ronda nejméně pozitivně hodnotili Rondo právě v oblasti férovosti a štedrosti, přičemž u lidí, kteří Rondo ještě nikdy nehráli, se štedrost dostala do nejlépe hodnocené trojice. Kvůli anonymitě dotazovaných však bohužel není možné zjistit, kolik z dotazovaných hráčů už na Ronda vyhrálo nějakou věcnou cenu či peněžní částku. Zajímavá je i hodnota jedinečnosti u lidí, kteří Rondo ještě nehráli a hodnotili ho pouze na základě facebookového profilu. Ačkoli neexistuje jiný věrnostní program, který by fungoval na stejné bázi, je tato hodnota přiblížená neutrálnímu středu nejvíce ze všech dvojic.

	Rondo hrají	Rondo ještě nehráli	rozdíl
<b>Celkový průměr</b>	<b>2,78</b>	<b>3,41</b>	<b>0,63</b>
faktor důvěryhodnosti	2,79	3,39	0,60
faktor aktivity	2,81	3,40	0,60
faktor hodnocení	2,51	3,34	0,82
faktor síly	2,94	3,48	0,55
variační rozpětí	0,42	0,10	x

Tabulka 3 – Průměrné hodnoty sémantického diferenciálu (vlastní zpracování)

Tabulka č. 3 zachycuje průměrné hodnoty celku a jednotlivých faktorů. Vidíme, že celkový průměr se liší o hodnotu 0,65. Největší rozdíl v odpovědích najdeme v rámci faktoru hodnocení, který obsahuje například dvojice „oblíbené – neoblíbené“, „zábavné – nudné“ či například „hravé – vážné“, což jsou vlastnosti, na kterých Rondo staví svou existenci a bez nichž se nemůže stát oblíbenou značkou. Nejnižší rozdíl je naopak u faktoru síly, který popisuje image Ronda. Žádný faktor se však ani u jedné skupiny výrazně nevychyluje od celkového průměru. Minimální rozdíly mezi hodnotami jednotlivých faktorů dokazuje i variační rozpětí.

Podíváme-li se na každou ze skupin respondentů zvlášť, nejlepší výsledky má u hráčů Ronda faktor hodnocení, jehož průměrná hodnota 2,51 převyšuje průměr (platí, že čím nižší hodnota, tím pozitivnější vnímání). Ačkoli se tedy právě v tomto faktoru nejvíce liší odpovědi skupin respondentů, hodnoty jsou v tomto ohledu nejlepší. Nejlepší jsou i u skupiny lidí, kteří Rondo ještě nehráli. V porovnání s průměrnou hodnotou 3,41 je i v této skupině faktor hodnocení nadprůměrně pozitivní.

Jak už bylo řečeno výše, nejnižší rozdíl v odpovědích obou skupin najdeme v rámci faktoru síly. V porovnání s ostatními faktory je však síla v obou skupinách s hodnotami 2,94 (u těch, kteří Rondo hrají) a 3,48 (u těch, kteří Rondo ještě nehráli) hodnocena nejméně pozitivně. V rámci tohoto faktoru bylo zkoumáno, zda Rondo působí například štedře, úspěšně, mile nebo třeba jedinečně.

Průměrná hodnota v rámci faktoru důvěryhodnosti, tzn. prověřování lidé vnímají Rondo jako profesionální, férové, zodpovědné apod., se téměř shoduje s celkovým průměrem. Hodnoty velmi podobné průměru nabývá i faktor aktivity, a to opět u hráčů i těch, kteří Rondo ještě nehráli a hodnotili ho pouze na základě komunikace na Facebooku.

### **Analýza kvalitativních výzkumných dat**

Druhou částí výzkumu byl polostrukturovaný rozhovor s jedním ze zakladatelů a vlastníků Ronda – Tomášem Kučerou. Tomáš Kučera má ve firmě Rondo zároveň na starosti marketing. V rámci rozhovoru byly kladeny otázky, které pomohou odhalit postoj a představu vedení firmy k vnímání značky Rondo.

Z rozhovoru, viz příloha P II, vyplývá, že firma Rondo si zakládá hlavně na důvěře, zábavě a štědrosti. V momentě, kdy hráč Rondu věří, hru vyzkouší a ta ho baví, má motivaci vracet se zpět a nakupovat u partnerů za účelem získání dalších Rondonů do hry. Hráče čeká na Rondu i spousta proher, avšak radost ze hraní, vzrušení z čekání na výsledky, nebo třeba interakce s ostatními hráči by měly nad zklamáním z proher převažovat. Velkou roli tedy hraje úspěšnost a trpělivost. Problém nastává v momentě, kdy člověk Rondo ještě nezná, protože podle Tomáše Kučery firma na první pohled nemůže působit důvěryhodně a zábavně zároveň. Ačkoli firma zpočátku kladla důraz na zábavu, v současnosti se snaží držet spíše důvěryhodnosti. Žádné větší změny v positioningu však za celou dobu svého působení neprováděla. Ty by podle Tomáše Kučery připadaly v úvahu pouze v momentě, kdy by bylo zřejmé, že komunikace směrem k veřejnosti nefunguje a bez její změny by Rondo nebylo nikdy úspěšné. O rozdílu ve vnímání Ronda mezi hráči a lidmi, kteří Rondo nikdy nehráli, mluví Tomáš Kučera jako o „přirozeném jevu“, přičemž ke snižování rozdílu podle něj pomůže síla značky, což si vyžaduje čas. Výsledky sémantického diferenciálu tedy potvrdily jeho očekávání a je s nimi spokojen.

Rondo musí zapadnout do komunikačního stylu každého partnera a ti jsou velmi různorodí. Pro komunikaci Ronda na trhu B2C je komunikace vedená jeho partnery stěžejní. Avšak zde nastávají problémy a Rondo se podle Tomáše Kučery ještě nenachází v takové pozici, aby jim zamezilo. Ačkoli se Rondo snaží partnerům poskytovat co nejvíce informací i materiálů potřebných ke komunikaci, zvláště u velkých firem často neprojdou až k poslednímu článku celého procesu a zákazník tak často při nakupování dostane pouze Rondony, ale informace o Rondu žádné, což snižuje zájem o Rondo. Někdy se dokonce stane, že hráč například nezíská Rondony za nákup vůbec, a v tu chvíli se bude na Rondo začíná dívat úplně jinak. Pro Rondo, co se komunikace vedené partnery týče, je nejdůležitější, aby nebyla zavádějící. To by vedlo ke zklamání hráče a ten by Rondu přestal důvěřovat. Pomineme-li komunikaci partnerů ohledně Ronda směrem ke svým zákazníkům, vnímání Ronda by se v současném rozložení partnerů nemělo lišit podle toho, u jakého partnera se s Rondem seznámí. Vliv by

mohla mít zaběhlá instituce či zaběhlý brand, což však u současných partnerů není aktuálně relevantní.

Další komplikací, se kterou se Rondo potýká a která jistě ovlivňuje i jeho vnímání veřejností, jsou problémy spojené se start-upy, do kterých Rondo spadá. Vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců i nižším finančním možnostem nezvládá Rondo například profesionálně monitorovat zmínky o Rondu v médiích, nebo třeba v diskuzích. Na základě monitoringu by však mohli předcházet negativnímu postoji k Rondu. Rondo pravidelně monitoruje pouze dění na sociální síti Facebook, Instagram a recenze v obchodech s aplikacemi či na portálu Firmy.cz.

Výsledky získané analýzou polostrukturovaného rozhovoru jsou z důvodu přehlednosti shrnuty a zobrazeny v tabulce. č. 4.

<b>kategorie</b>	<b>výsledky</b>
<b>požadovaná image</b>	<u>důvěryhodné</u> , zábavné, štedré
<b>vlivy na vnímání</b>	provedení procesu ze strany Ronda i partnerů úspěšnost a trpělivost hráče informovanost, zkušenosti či míra setkávání se s Rondem
<b>očekávané vnímání značky nehráči</b>	na Rondo je nahlíženo skrz prsty, člověk se nechce nechat napálit tyto negativní emoce s postupujícím časem ustupují
<b>očekávané vnímání značky hráči</b>	totožné s požadovanou image snižováno může být výše zmíněnými vlivy
<b>požadovaný styl komunikace</b>	univerzální – Rondo musí zapadnout do stylu každého partnera
<b>problémy</b>	síla značky nízká propagace Ronda v místě prodeje kapacity (finanční i personální)
<b>zhodnocení výsledků kvantitativního výzkumu</b>	shodné s očekáváním, rozdíl = přirozený jev

Tabulka 4 – Výsledky kvalitativního výzkumu (vlastní zpracování)



## 8 DISKUZE

Ačkoli výsledky výzkumu ukázaly, že tendence vnímání Ronda je u obou testovaných skupin stejná, rozdíl mezi výsledky je statisticky významný. Dle Tomáše Kučery, zakladatele Ronda a vedoucího marketingu firmy, je rozdíl mezi oběma skupinami přirozený jev. Veškeré vlastnosti zmiňované Tomášem Kučerou, které popisují to, jak by mělo být Rondo vnímáno (tzn. pozitivně, štedře, důvěryhodně a zábavně), jsou, ať už v jakékoli míře, splněny. Přesto budou v této části práce hledány možné příčiny rozdílů a hodnot, které byly v rámci výzkumu a následné analýze zjištěny.

Nejzajímavějšími hodnotami, které plynou z výzkumu, je hodnocení štedrosti a férovosti. Jedná se o jediné dvě otázky, ve kterých nebyla zamítnuta nulová hypotéza, tudíž se statisticky neliší. Hráči Ronda hodnotili obě z těchto vlastností podprůměrně a ti, kteří Rondo ještě nikdy nehráli, naopak nadprůměrně. V otázce na štedrost se obě skupiny dokonce setkaly na průměru 3,2. Na základě těchto výsledků se dá předpokládat, že hráči jsou zklamaní z proher a začínají pochybovat o férovosti Ronda. Veškeré hodnoty jsou však stále pozitivní, což značí, že pozitivní vlastnosti Ronda nad zklamáním stále převažují. Při vzniku Ronda probíhalo denně také 2x více her o věcné ceny. Pokud se tedy jedná o dlouhodobé hráče, mohou nabývat pocitu, že Rondo už není tak štedré, jak bývalo. Štedrost může být hodnocena nejméně pozitivně i z toho důvodu, že většina her je určena jen pro Premium uživatele. Pozitivní výsledky v rámci hodnocení štedrosti a férovosti u publika, jež se s Rondem seznámilo pouze na základě facebookového profilu, se dají přisuzovat vysoké aktivitě ostatních uživatelů pod každým příspěvkem, které přidávají Rondu na důvěryhodnosti, a autentické fotky s výhrou od samotných výherců.

Zůstaňme u facebookového profilu Ronda. V podkapitole 6.1 bylo řečeno, že Rondo se na Facebooku snaží stylem komunikace a proklientským jednáním působit přátelsky, což mu skupina lidí, kteří Rondo hodnotí právě na základě Facebooku, potvrdila. Rondo ve své komunikaci využívá oranžovou barvu, jež u lidí dojem přátelské firmy také vzbuzuje. Skupina těch, kteří Rondo hodnotili pouze na základě facebookového profilu, se nejvíce ze všech vlastností přiklonila k vlastnosti „aktivní“, což koresponduje s intenzitou přidávání příspěvků. U hráčů mají oba tyto faktory lehce nadprůměrné hodnocení 2,6. K nejlépe hodnoceným vlastnostem ale nepatří.

Hráči naopak považují Rondo nejvíce např. za oblíbené a hravé. V rámci komunikace Ronda je při každém větším překročeném mezníku, co se týče počtu zaregistrovaných hráčů, tato

informace hráčům sdělována. U každé hry navíc hráči vidí, kolik dalších hráčů se jí účastní. U atraktivních her se počet příhozů pohybuje v rádech tisíců, u méně atraktivních her v rádech desítek až stovek. Tyto skutečnosti mohou v hráčích dojem oblíbenosti vzbuzovat. Hravost může být zas vzbuzována šnekem, který se na Rundu vyskytuje už přibližně rok a postupně se tedy stává představitelem značky. Na facebookovém profilu se šnek začíná objevovat až v posledních týdnech, ovšem v minimálním množství, což může být důvodem nižšího skóre hravosti u lidí, kteří Rondo hodnotili pouze na základě facebookového profilu. Běžné příspěvky, kromě používání emotikonů v textu, žádný prvek vzbuzující hravost nemají. I emotikony jsou však používány střídavě. Většinou jde pouze o klasické „usmívající se“ emotikony, a to v množství přibližně jeden až dva emotikony na příspěvek.

Brandem neboli silnou značkou se firma stává až po nějaké době působení. To koresponduje i s názorem Tomáše Kučery, který věří, že hodnoty se budou zlepšovat v čase. Aktuálně, po dvou letech působení, je síla Ronda u obou skupin respondentů vnímána podprůměrně. Vzhledem k celkovým výsledkům však nic nenasvědčuje tomu, že by byla značka ve spojení s produktem použita nesprávně.

Překvapivá je hodnota jedinečnosti u publika, kteří Rondo hodnotili pouze na základě facebookového profilu. Ta je nejnižší ze všech hodnocených položek, ačkoli žádný jiný program fungující na stejné bázi jako Rondo neexistuje. Příčina může být v tom, že soutěžní příspěvky vzbuzují v uživatelích Facebooku dojem samotné hry o věcnou cenu. Tedy nejen prostředkem získání Rondonů do hry na [www.rondo.cz](http://www.rondo.cz). To ukazují reakce některých výherců, když zjistí, že nevyhráli produkt z obrázku, ale Rondony. Kromě reakcí je to zřejmé i z odpovědí na otázku „Kdy končí hra o xy?“, kdy lidé místo data hry na webových stránkách Ronda, uvádějí konec dané facebookové soutěže. Soutěžních příspěvků o věcné ceny je na Facebooku spousta a existují i různé skupiny, které tento typ obsahu sdružují – například skupina „SOUTĚŽE na Facebooku“ s přibližně deseti novými příspěvky denně. Skupina hráčů jedinečnost hodnotí průměrně.

Jeden z největších rozdílů v odpovědích obou skupin byl zaznamenán v hodnocení zábavy, kterou hráči hodnotí průměrně, ovšem ti, kteří Rondo ještě nehráli, podprůměrně. To opět koresponduje se snahou firmy působit pro nové uživatele na prvním místě důvěryhodně a až na druhém místě zábavně. Při větším prosazování zábavy by se totiž Rondo podle Tomáše Kučery u nových uživatelů stávalo méně důvěryhodné. Každá vlastnost spadající do faktoru důvěryhodnosti je hodnocena vyšším skóre než zábava, což ukazuje, že se tato strategie firmě daří.

Nově nastavená komunikace Ronda na jeho facebookovém profilu by tedy měla v první řadě posílit veškeré pozitivní emoce, které může vzbuzovat, nejvíce však jedinečnost, výraznost a zábavu. Přitom nesmí být porušena podmínka klást důvěryhodnost na první místo. V rámci přizpůsobení komunikace na facebookovém profilu komunikaci Ronda jako takového je potřeba klást důraz opět na jedinečnost a zábavu, ale také na vhodnost Ronda, milé vystupování, hravost a oblíbenost. Dále je potřeba na základě průměrné hodnoty vlastností spadajících do nejslaběji hodnoceného faktoru, faktoru síly, pracovat na positioningu s cílem posílit požadovanou image značky.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 NÁVRH FACEBOOKOVÉ KOMUNIKACE RONDA

Cílem této práce je navrhnout změny v komunikaci Ronda na Facebooku tak, aby korespondovala s celkovou komunikací Ronda. Výsledky výzkumu ukázaly, že komunikace se ubírá stejným směrem, avšak rozdíl mezi vnímáním značky Rondo svými hráči a publikem, které se s Rondem seznámilo jen skrz Facebook, je statisticky významný. Při seznámení se s Rondem skrz Facebook jsou veškeré nabízené vlastnosti vnímány o něco méně pozitivně, než jak ho vnímají samotní hráči. Rondo je tedy skrz Facebook vnímáno méně pozitivně ve všech sledovaných faktorech, tzn. faktor důvěryhodnosti, aktivity, síly i hodnocení.

### 9.1 Cíle a zásady komunikace

V závislosti na výsledcích výzkumu bude mít projektová část této práce za úkol naplnit následující cíle:

- Posílení pozitivních emocí spojených s Rondem při kontaktu s facebookovým profilem této firmy, zejména však vlastností vybraných dle největšího rozdílu mezi odpověďmi sledovaných skupin či nejvyšší průměrné hodnoty (tzn. nejméně pozitivně vnímaných vlastností). Jedná se o následující vlastnosti:
  - jedinečnost,
  - výraznost,
  - zábava,
  - vhodnost,
  - milé vystupování,
  - hravost,
  - oblíbenost.
- Kladení důvěryhodnosti vždy na první místo.
- Za pomoci správného positioningu posílit požadovanou image firmy. Tzn. působit jako štedrá, silná firma s jedinečným konceptem a být za všech okolností výrazná a proklientsky orientovaná.

V rámci plánování komunikace si je potřeba uvědomit, že facebookový profil slouží převážně pro komunikaci se stávajícími hráči. K výzkumu vnímání Ronda skrz komunikaci na této sociální síti byli vybráni lidé, kteří Rondo nikdy nehráli, z důvodu objektivity, tzn., aby do hodnocení nevstupovaly zkušenosti s Rondem nabyté na jiném místě než na facebookovém profilu Ronda. Komunikace na Rondu tedy stále musí směřovat k hráčům. Především

díky reakcím fanoušků na jednotlivé příspěvky se však dostává i do vybraných příspěvků lidí, kteří Rondo neznají. Rondo tedy musí být na první pohled pochopitelné a dostatečně zajímavé i pro tyto lidi.

K tomu všemu je potřeba zohledňovat zásadu, že Rondo musí být schopno zapadnout do stylu všech současných i potenciálních partnerů. Zaměření současných partnerů je navíc velmi různorodé – od hračkářství, přes sportovní či dietní výživu, potřeby pro kutily, krmivo pro domácí mazlíčky, prodej zážitků, rozvoz potravin či prodej elektroniky, až například po poskytování cestovních pojištění.

Při upravování stávající komunikace bylo respektováno přání Ronda zanechat veškeré příspěvky soutěžní, a to kvůli jejich vysokému organickému dosahu i velkému počtu reakcí (nejen stávajících fanoušků).

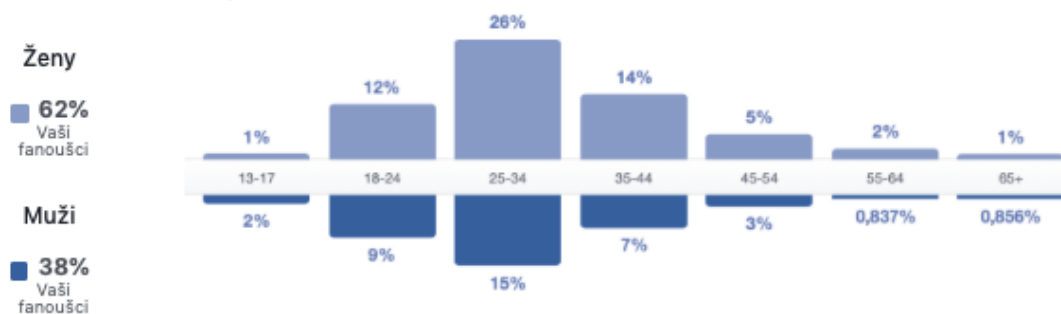
Dále je nutné dodat, že práce nemá za cíl navrhnout nový koncept komunikace, ale upravit stávající komunikaci tak, aby korespondovala s komunikací Ronda. V rámci projektu jsou tedy hledány a následně odstraňovány nedostatky stávající komunikace způsobující rozdíly ve vnímání značky Rondo.

## 9.2 Časový horizont

Budování silné značky si vyžaduje čas. Tento projekt má nastavit pravidla a zásady komunikace na facebookovém profilu, které budou přispívat ke splnění výše zmíněných cílů a budování silné značky v dlouhodobém časovém horizontu. Po zavedení navržených pravidel a zásad komunikace je doporučeno opět otestovat skupinu lidí, kteří Rondo nikdy nehráli a hodnotí ho pouze na základě facebookového profilu firmy, s cílem ověřit, zda nový směr komunikace přináší požadované výsledky a minimalizuje zjištěné rozdíly ve vnímání. V případě, že by test neodhalil změny či dokonce odhalil zhoršující se tendence v jakékoli testované části, je nutné strategii ihned upravit.

## 9.3 Cílová skupina

Současné rozvrstvení fanoušků facebookového profilu Ronda dle věku a pohlaví je zobrazeno na obrázku č. 10. Z něj je viditelné, že nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 24–34 let, převážně pak ženy. Druhou nejsilnější skupinou jsou lidé ve věku 35–44 a třetí nejsilnější věková kategorie 18–24. Až na jednu výjimku dominují ve všech věkových kategoriích ženy. Téměř identické rozložení najdeme u sledujících, oslovených i aktivních uživatelů.



Obrázek 10 – Rozvrstvení fanoušků facebookového profilu Ronda dle věku a pohlaví (zdroj: interní materiál)

Necelých 25 000 fanoušků pochází z České republiky, fanoušků žijících na Slovensku je na facebookovém profilu Ronda aktuálně pouze 1090, ačkoli slovensky mluvících je cca o 200 lidí více.

Vzhledem k výše zmíněné problematice partnerů s různým zaměřením, a tudíž i různorodými zájmy a potřebami hráčů Ronda, vycházíme z toho, co všechny spojuje, tedy proč mají zájem o Rondo. Tímto důvodem je chuť vyhrávat a bavit se.

#### 9.4 Nedostatky současné komunikace

Na základě provedeného výzkumu byly objeveny příležitosti ke zlepšování komunikace, tzn. objevena statisticky významná rozdílnost v testovaných faktorech i v jednotlivých vlastnostech. Na základě nejvýraznějších rozdílů, nejnegativněji hodnocených vlastností i představ a požadavků samotné firmy na vnímání Ronda byly nalezeny nedostatky v současné komunikaci, jejichž nápravou bude vnímání daných vlastností posíleno, a bude tak dosaženo stanovených cílů.

Jedním z největších nedostatků facebookové komunikace Ronda je zpracování soutěžních příspěvků, které v lidech, jenž Rondo neznají, evokují soutěž o cenu z obrázku. Tím pádem se ztrácí spojení s neobvyklým věrnostním programem. Rondo působí jako jedna z mnoha facebookových soutěží o věcné ceny a uživatelé Facebooku nemají motivaci navštívit webové stránky Ronda a stát se jeho hráčem. Tato domněnka může přimět více uživatelů okomentovat příspěvek a zúčastnit se dané soutěže. V případě výhry jsou pak ale zklamaní a Rondo přestanou důvěřovat ještě, než vůbec zjistí, v čem vlastně Rondo spočívá. Při odstranění tohoto nedostatku by prvotně měla být posílena jedinečnost Ronda a druhotně by neměla klesat důvěryhodnost z důvodu nepochopení konceptu hry.

Dalším velkým nedostatkem je nízké propojení se samotnou soutěží. Proklik na webové stránky Ronda je na facebookovém profilu pouze ve dvou případech. Proklik na Rondo (přesněji na část, kde se může nový uživatel zaregistrovat), je umístěn pod tlačítkem „Zaregistrujte se“, které je viditelné v horní části stránky i ve výsledcích vyhledávání ve spojení se stránkou Rondo. Webové stránky Ronda jsou také přiřazeny v rámci informací o Rundu, v kontaktních údajích. V žádném z příspěvků však už proklik na Rondo uveden není a právě příspěvky jsou tím prvkem, který se díky vysoké aktivitě zobrazuje přátelům aktivních fanoušků Ronda mezi vybranými příspěvky na hlavní stránce Facebooku, aniž by Rondo znali. Pokud tedy Rondo daného uživatele zaujme a bude mít zájem se o Rondo dozvědět víc, musí webové stránky aktivně hledat, což jistě mnohé odradí. Webové stránky by měl mít v případě zájmu ihned k dispozici. Jakmile uživatelé pochopí koncept Ronda, mělo by stoupat hodnocení vhodnosti.

Jedna z relativně nových funkcionalit Facebooku je možnost přidat na své facebookové stránky box „Our story“. Po rozkliknutí boxu se uživatelům zobrazí text psaný ve facebookových „poznámkách“, který může být doplněn i obrázky. Samotný box zobrazený na hlavní stránce facebookového profilu firmy slouží jako náhled této poznámky. Rondo však v současné době tento box nevyužívá a připravuje se tak o jednoduchou cestu, jak se novým uživatelům představit.

Problematika zábavných prvků v jednotlivých příspěvcích už byla nastíněna v rámci kapitoly 8. Zábavou jistě bude samotná soutěž, avšak v tomto případě se zábava dostaví až při zájmu o příspěvek, tzn. zodpovězení na otázku a čekání na výsledky. V momentě, kdy si uživatel jen zběžně prohlédne obrázek a případně přečte text, žádné zábavné prvky neshledá. To ho může nejen odradit od aktivity na Facebooku, ale i od samotného zájmu o Rondo, které má být jako zábavné vnímáno.

Milé vystupování se u Ronda projevuje v komentářích, které jsou osobité, vedené v přátelském tónu a vždy nápomocné. Toto vystupování však není podpořeno univerzálním textem u každého soutěžního příspěvku. Pokud se Rondo tohoto neosobitého textu vyvaruje, povede to k přátelštějšímu vystupování.

Rondo má relativně velkou fanouškovskou základnu, avšak vždy platí, že čím více fanoušků, tím více oblíbeně stránka vypadá. Rondo nevyužívá placené propagace, avšak nevyužívá ani naplno potenciál Facebooku, který mu umožňuje zvát zdarma veškeré uživatele Facebooku,



kteří zareagovali na příspěvek stránky jakoukoli reakcí (tzn. To se mi líbí, Super, Haha, Paráda, To mě mrzí či To mě štve) a kteří nejsou fanoušky stránky, aby se fanoušky stránky stali. Těm se pak výzva zobrazí v upozornění. V současné době Rondo tuto funkcionalitu využívá pouze u nejúspěšnějších příspěvků a připravuje se tak o případné fanoušky.

Rondo se rozhodlo čelit riziku špatných hodnocení na Facebooku a nechal tuto funkcionalitu odemčenou, což se mu vyplácí. V době, kdy hodnocení probíhalo ještě na bázi jedné až pěti hvězdiček, získalo Rondo na základě více než 1700 recenzí hodnocení 4,7 hvězdičky. V minulých měsících však Facebook změnil princip hodnocení a lidé volí pouze „doporučuji“ či „nedoporučuji“. Od té doby získalo Rondo dalších 408 doporučujících hodnocení (zpravidla včetně vlastního pochvalného textu). Opět zde ale můžeme shledat nevyužitý potenciál. Rondo totiž s autenticky nasbíranými hodnoceními nijak nenakládá. Například sdílení těchto recenzí by však mohlo zvyšovat nejen důvěryhodnost, ale také vhodnost a oblíbenost.

## 9.5 Upravený styl komunikace

Úprava komunikace odstraňuje s přihlédnutím na výsledky výzkumu výše zmíněné nedostatky (viz podkapitola 9.4), čímž minimalizuje rozdíly ve vnímání a posiluje tak vlastnosti jako například – hravost, jedinečnost, oblíbenost, důvěryhodnost apod.

První důležitá zásada, kterou se bude návrh nové komunikace řídit, je objasňování toho, k čemu slouží Rondony. Slovo Rondony je totiž pro lidi, kteří Rondo neznají, neuchopitelný pojem a nedokáží si představit, o co se tedy vlastně soutěží. Pokud pochopí, co to jsou Rondony, bude pro ně také představitelnější koncept Ronda. Rondo také ve své komunikaci používá pro Rondony zkratku (R), což musí lidi ještě více mást. V nové komunikaci nebude tedy v rámci soutěžních příspěvků zkratka (R) využívána a pojem Rondony bude vždy využíván v kontextu, ze kterého bude zřejmý jejich princip.

Objasnění principu bude podpořeno i větším množstvím edukujících příspěvků o tom, co to vlastně Rondo je a jak funguje. Pro podporu image se budou v rámci komunikace častěji objevovat upoutávky na hry o zajímavé ceny, které právě probíhají, či dotazy na téma „kolik zajímavých cen (např. iPhonů) jsme tento měsíc rozdali“. V rámci udržení hodnocení aktivity bude zachováno množství publikovaných příspěvků (tzn. 2 denně), přičemž jeden bude vždy věnován Rondou a druhý některému z partnerů Ronda. Každý příspěvek bude obsahovat odkaz na hru Rondo.

Objasnění principu hry bude dále součástí boxu na hlavní stránce facebookového profilu Ronda „Our Story“, který byl více popsán v podkapitole 9.4. Ten bude obsahovat úvodní fotku se sloganem „Velké výhry za malé nákupy“, popisovat, jak Rondo funguje a obsahovat základní pravidla hry. Veškeré tyto informace tedy budou všem návštěvníkům facebookového profilu firmy ihned k dispozici.

V podkapitole 6.1. byl popisován pokus komunikovat s fanoušky dvojjazyčně (tzn. česky a slovensky). Vzhledem k minimálnímu počtu slovensky mluvících vzhledem k celkovému počtu fanoušků však není potřeba slovenštinu zavádět. V celé historii Ronda navíc na facebookovém profilu nepadla jediná stížnost slovensky mluvících uživatelů Facebooku na český jazyk. Celá komunikace bude tedy i nadále vedena pro oba národy v českém jazyce.

Aby Rondo působilo více přátelsky, bude odstraněn univerzální text u příspěvků. Ten v současnosti obsahuje pravidla soutěže, které však budou zveřejněny v samostatné poznámce a v textu příspěvku na ně bude pouze odkazováno. Tím vznikne prostor pro větší objasnění spojení se samotným Rondem. Kromě toho bude u soutěžních příspěvků větší prostor pro vysvětlení, o co přesně se hraje. Pro podporu hravosti a zábavy bude text obsahovat více emotikonů, než tomu bylo doposud. Nepůjde pouze o emotikony ve formě obličejů s různými výrazy (především pak „usmívající se“ emotikony), jak tomu bylo doposud, ale bude využíván širší okruh emotikonů.

Komunikace zůstane i nadále přátelsky vedená. Fanoušci budou stále oslovováni křestním jménem a ke komunikaci s nimi bude využíváno vykání. Na facebookovém profilu nesmí zůstat bez odezvy jediný dotaz, připomínka, přání či chvála. Výjimkou jsou jen odpovědi na soutěžní otázky. Reakce jsou tedy vyžadovány u všech příspěvků návštěvníků, u všech recenzí i na všechny soukromé zprávy. Kromě toho je třeba sledovat i dění pod jednotlivými soutěžními příspěvky a v případě výše zmíněných situací reagovat i na tyto komentáře.

V rámci komunikace musí být častěji zmiňovány úspěchy Ronda. Nestačí tedy sdílet s fanoušky pouze mezníky jako překročení hranice 1 000 000 hráčů, překročení hranice 20 000 fanoušků apod. Rondo se musí chlubit svými úspěchy častěji. Nemusí jít o počty fanoušků ani hráčů, ale o sdílení výborných recenzí, které Rondu denně přibývají, o sdílení zajímavých článků, které byly o Rondu napsané apod. Tímto způsobem bude Rondo působit oblíbeněji než doposud. Oblíbenost bude podporována i růstem fanouškovské základny skrz aktivní zvaní všech, kteří ještě nejsou fanoušky Ronda a zareagovali na příspěvek, a to u veškerých zveřejněných příspěvků.

S cílem působit hravě a zábavně bude do komunikace přidáván maskot – šnek. V současné době má Rondo k dispozici zhruba 80 různých podob šneka. Ty se liší různými výrazy, nebo třeba činnostmi, které šnek právě dělá. Vzhledem k různorodosti zveřejňovaných témat a intenzitě přispívání nebude pravděpodobně možné vzhledem k omezenému počtu podob využívat šneka u všech příspěvků. Avšak bude-li to možné (ať už po grafické stránce, nebo po významové stránce), šnek by v komunikaci chybět neměl. Do budoucna, s přibývajícemi podobami šneka, by se měl poměr využívání šneka v komunikaci na Facebooku zvyšovat.

## 9.6 Návrh příspěvků

V podkapitole 9.5 byl určen směr, jakým se bude upravená komunikace na facebookovém profilu Ronda ubírat. Tato podkapitola řeší, jak výše zmíněné nároky na komunikaci uvést do praxe, tedy do jednotlivých příspěvků. To vše bude znázorněno na vzorových příspěvcích.

Rozdíl mezi původním vzhledem běžného soutěžního příspěvku a novým návrhem běžného soutěžního příspěvku zohledňující výsledky výzkumu a zásady stanovené v podkapitole 9.5 je zobrazen na obrázku 11.



Obrázek 11 – Původní verze příspěvku vs. nová verze příspěvku (zdroj: interní materiál)

U nového příspěvku není v první řadě použit univerzální text, který je na první pohled dlouhý a nudný. Nový text je viditelně přehlednější. Kromě toho je doplněn různými emotikony, které vzbuzují hravost. Hned v úvodu obsahuje text informaci o výhře, přičemž kvůli lepšímu porozumění vymizelo značení pro Rondony (R). Druhý řádek je věnován vysvětlení, k čemu Rondony slouží, čímž je soutěž na Facebooku propojena přímo s Rondem samotným. V případě zájmu mají všichni uživatelé ihned k dispozici odkaz na Rondo. Další důležitou informací je termín, do kterého mohou zájemci odpovídat a zúčastnit se tak soutěže o Rondony. Následuje informace o zveřejnění výherců a odkaz na úplná pravidla. Po kliknutí na tento odkaz budou uživatelé přesměrováni na facebookovou poznámku, kde budou uvedeny podmínky účasti (tzn. olajkování a okomentování příspěvku), způsob vybírání výherců a prohlášení, že soutěž není žádným způsobem provozována, sponzorována nebo spojena s Facebookem a Facebook za ni neručí, což si vyžadují pravidla Facebooku. Pořadí informací v textu však není normou. Vzhledem k množství zveřejněných soutěží může být docíleno unikátnosti každého textu také změnou pořadí. Dále je doporučeno nevyužívat stále ty samé emotikony a text vždy vztáhnout k tématu daného příspěvku. Vždy se však musí objevit

odkaz na Rondo, odkaz na úplná pravidla soutěže, informace, o jakou výhru se hraje, a termín, do kdy mohou uživatelé odpovídat.

I samotný obrázek prošel změnou. Bylo změněno znění otázky, protože původní znění mohlo v uživateli evokovat, že výhrou je právě televize z obrázku. Nově navržená soutěž ve znění „O televizi SHARP hrajeme do: .....“ donutí uživatele navštívit web Ronda, najít danou soutěž a podívat se, kdy hra o televizi končí. Tím pádem sami zjistí, kde hra o televizor SHARP probíhá, a ještě k tomu budou dovedeni přímo na webové stránky Ronda. Obrázek nově také obsahuje maskota – šneka – schovaného za stopkami, což souvisí s danou otázkou a zároveň oživuje příspěvek.

V předchozí podkapitole bylo zmíněno, že Rondo by mělo více těžit ze svých úspěchů a kladných recenzí svých hráčů. Příspěvek, který tuto skutečnost zohledňuje, by mohl vypadat následovně:



Obrázek 12 – Návrh nového typu příspěvku  
(zdroj: interní materiál)

Obrázek zobrazuje autentickou recenzi paní Drahomíry, která doporučuje Rondo a zmiňuje, že Ronda zprvu nevěřila, ale nakonec, když sama vyhrála, zjistila, že Rondo je férové. Velké množství textu v obrázku v tomto případě nevadí, protože nebude finančně podporován, tudíž nebude uměle snížen jeho dosah. V obrázku je opět jedna z variant šneka a text se řídí výše zmíněnými zásadami – tzn. jedinečné znění, používání emotikonů, odkaz na Rondo, spojení s tématem příspěvku i informace o výhře a odkaz na úplná pravidla soutěže.

Další z ukázek nové tvorby bude zaměřena na příspěvky věnované partnerům.



Obrázek 13 – Návrh příspěvku určeného k propagaci partnerů (zdroj: interní materiál)

Obrázek věnovaný partnerům Ronda je vytvořen ve stejném stylu jako návrhy předcházející. Opět je doplněn šnekem. Tentokrát byl vzhledem k tématu plavek vybrán šnek potápěč. Navíc se v obrázku vyskytuje logo partnera. V ideálním případě by mělo být zakomponováno přímo do otázky v nadpisu. Pokud to však není možné, bude umístěno v levém dolním rohu. Upraven je text v nadpisu – navíc obsahuje informaci, že za nákup ve Trenýrkárně získá uživatel Rondony, což je principem Ronda. Opět nechybí emotikony, odkaz na Rondo, proklik na více informací a informace o výhře i soutěži.

## 9.7 Ukázkový plán příspěvků

Pro lepší zobrazení upraveného směru komunikace byl připraven plán příspěvků na 14 dní, který je viditelný v tabulce č. 5. Tento plán respektuje přání Ronda, aby byl každý příspěvek soutěžní. Soutěžní otázky, které vždy tvoří nadpis obrázku, jsou součástí čtvrtého sloupce „otázka“. Třetí sloupec „obrázek“ dodává další případný text, který je součástí obrázku, a popisuje, co všechno by se mělo na obrázku vyskytovat. V rámci jednoho dne jsou vždy naplánovány dva příspěvky, přičemž jeden se týká Ronda samotného, druhý některého z partnerů.

Časový úsek 14 dní byl zvolen ze tří důvodů:

- vzhledem k počtu publikovaných příspěvků poskytuje názornou ukázkou upraveného stylu komunikace,
- umožňuje zachytit opakující se témata příspěvků,
- zahrnuje dostatečné množství obsahu, kterým může testovací skupina scrollovat při provádění kontrolního výzkumu vnímání.

Nově navržené příspěvky zohledňují následující poznatky ze zrealizovaného výzkumu vnímání značky:

- dodání prvků vzbuzujících hravost a zábavu,
- udržování a prosazování důvěryhodnosti,
- posilování jedinečnosti,
- posilování dojmu oblíbenosti,
- kladení důrazu na milé vystupování,
- budování image štedré firmy.

Někteří partneři si sami zadávají téma či produkt, který chtějí na facebookovém profilu Ronda publikovat. V následující tabulce byly využity požadavky partnera Bambule. Intenzita propagování partnerů závisí na jejich prestiži. Každý týden by při současném seznamu partnerů měl být zahrnut příspěvek pro Bambuli, FAnn a Lamax. Zbylý prostor je postupně věnován ostatním partnerům.

den	téma	obrázek	otázka
1.	Rondo	a) mohu je směnit za peníze b) hraju s nimi o ceny přímo na <a href="http://www.rondo.cz">www.rondo.cz</a> c) k získání další úrovně ve hře obrázek Rondonů a zamyšlený šnek	K čemu slouží Rondony?
	Partner – Bambule	tečky jako náznak prostoru pro odpověď obrázek produktu Slushy Maker zmrzlý šnek	Když si v Bambuli koupíte Slushy Maker, budete si moci vyrobit:
2.	Rondo	a) 4 b) 5 c) 6 doplněno o obrázky výher od Applu (macbook, iPhone, iPad) obrázek šneka	Kolik Apple produktů jsme v březnu rozdali?
	Partner – SCANquilt	pod písmeny a) b) a c) povlečení z nabídky SCANquilt	Jaké ze SCANquilt povlečení byste si koupili?
3.	Rondo	a) zde na Facebooku b) u partnerů c) na <a href="http://www.rondo.cz">www.rondo.cz</a> obrázek nafukovacího člunu ze hry, šnek na kánoi	Kde si mohu právě zahrát o nafukovací člun?
	Partner – FAnn	očíslované obrázky bestsellerů z nabídky FAnn	Jakého z parfémových bestsellerů od FAnn byste si koupili?
4.	Rondo	tečky jako náznak prostoru pro odpověď obrázek 5 tisíc korun šnek „business man“	Co byste dělali s výhrou 5 000 Kč z <a href="http://www.rondo.cz">www.rondo.cz</a> ?
	Partner – LAMAX	..... Rondonů za každých 100 Kč nákupu obrázky vybraných produktů Lamax	S aktivním bonusem získáte za nákup u LAMAX:
5.	Rondo – recenze	viz obrázek 12	Co říkáte na Rondo vy?
	Partner – Trenýrkárna	viz obrázek 13	Jaké plavky byste si u Trenýrkárny vybrali?



6.	Rondo – výherci	autentická fotka výherkyně šnek	Chtěli byste na Rondou vyhrát stan, stejně jako Miluše?
	Partner – Kärcher	..... Rondonů s aktivním bonusem ..... Rondonů bez aktivního bonusu obrázek robotické sekačky Kärcher	Kolik Rondonů získáte při koupi robotické sekačky Kärcher?
7.	Rondo – upoutávka ceny	obrázky nejzajímavějších cen daného týdne, kalendář s datem, kterého se příspěvky týkají	O jakou cenu si na Rondou zahrájete?
	Partner – sLéky	tečky jako náznak prostoru pro odpověď obrázek z Výzvy sLéky.cz s lékárenskou tematikou	Kolik výdejních míst má náš partner sLéky.cz?
8.	Rondo	a) Zahraju si o libovolnou cenu. b) Nakoupím u partnera Ronda. c) Aktivuju si bonus. d) Získám Rondony za nákup doplněno o ilustrativní obrázek nákupu spolu s Rondou	Seřadte jednotlivé kroky:
	Partner – Bambule	obrázek Phlat disc logo Bambule	Koho byste přizvali do hry s Phlat disc?
9.	Rondo	autentická fotka fanouška, který Rondo hraje na televizi přes herní ovladač	Jak hrajete Rondo nejraději vy?
	Partner – SCANquilt	obrázek příkrývek ze SCANquilt logo SCANquilt	Koupili byste si na léto tenčí příkrývku?
10.	Rondo	a) na <a href="http://www.rondo.cz">www.rondo.cz</a> b) v appce Rondo GO c) na stránkách partnerů obrázek herního kola	Rondo si můžete zahrát:
	Partner – Fann	a) na účtence b) na přiloženém losu c) v e-mailu obrázky vybraných produktů Fann	Při nákupu ve FAnn najdu kód s Rondou:
11.	Rondo	vybrat dvě aktuální atraktivní výhry a očíslovat je	Jaká výhra z Ronda vás láká více?
	Partner – LAMAX	obrázek bluetooth reproduktoru Lamax, který je specifický svou tyrkysovou barvou a je na něm vidět logo, zamyšlený šnek	Poznáte, o výrobek jakého partnera se jedná?
12.	Rondo – recenze	Použít recenzi „Pepa Obr: Zajímavé výhry a zábava a opravdu to funguje ;-) obrázek šneka	Souhlasíte s Pepou?

	Partner – Allegria	čtyři náhledy daných zážitků, vždy s tečkami sloužícími jako náznak pro odpověď	Jaké exkluzivní prvomájové zážitky můžete zakoupit u partnera Allegria?
13.	Rondo – výherci	autentický fotka výherkyně s krabicí a) kávovar b) mobilní telefon šnek v krabici	Co asi Lucie na Rondu vyhrála?
	Partner – Atoto.cz	„online tržiště ..... kamenných obchodů, ze kterých nakoupíte online s doručením do ..... minut!“ obrázek tašek plných potravin s logem Atoto.cz	Atoto.cz je:
14.	Rondo – upoutávka ceny	obrázky nejzajímavějších cen daného týdne, kalendář s datem, kterého se příspěvky týkají	O jakou cenu si na Rondu zahrájete?
	Partner – Herní svět	a) obrázek stojanu s volantem a pedály b) herní židle	Jaký produkt byste si u Herní svět koupili raději?

Tabulka 5 – Plán příspěvků na 14 dní (vlastní zpracování)

Hned první příspěvek je věnován edukaci ohledně Rondonů. Obrázek je doplněn i o znak Rondonů, aby byl rozpoznán i při použití v další komunikaci. Tato souvislosti by se měla na facebookovém profilu Ronda objevovat alespoň jednou měsíčně.

Edukujících příspěvků je v plánu ještě několik. Například obrázek na téma „Rondo“ třetí den plánu. Ten ukazuje produkt, o který se na Rondu právě hraje a lidé jsou dotazováni, kde si o daný produkt mohou zahrát. Další z edukujících příspěvků objasňuje, kde mohou lidé hrát Rondo (viz 10. den).

Přední fanoušci, kteří dokonale znají hru Rondo, odpovídají na jakékoli dotazy téměř okamžitě. V případě, že by si tedy dotyční nebyli jistí odpovědí, správnou odpověď poznají podle obsahu ostatních komentářů. Správná odpověď pak bude upřesněna ještě při vyhlásování. V případě nesprávné odpovědi, kterých dle zkušeností budou maximálně jednotky, bude odpovězeno zvlášť a princip Ronda bude dotyčným vysvětlen v komentáři.

Princip Ronda bude nastíněn i v dalším z edukujících příspěvků, kde budou mít lidé za úkol seřadit jednotlivé kroky spojené s nákupem u partnera a Rondem (viz 8. den).

Dále jsou v rámci téma „Rondo“ voleny příspěvky povzbuzující oblíbenost a důvěryhodnost. V plánu je najdeme v rámci využívání recenzí (viz 5. a 12. den), autentických fotek s výhrou (6. a 13. den) či využití autentické fotky předního fanouška, který hraje Rondo na televizi za pomoci herního ovladače (viz 9. den).

Image Ronda je také podpořena například příspěvkem z druhého dne, kdy lidé tipují, kolik Apple produktů (jež už samy o sobě působí prestižně), Rondo v rámci jednoho měsíce rozdalo. Vysoké je i nejnižší číslo z nabídky, správné však bude číslo nejvyšší. Vzhledem k tomu, že správnou odpověď lidé nemohou dohledat, budou zařazeni do soutěže za každý tip.

Produkty, o které se zrovna hraje, jsou v plánu zobrazovány často. Vždy je však jasně řečeno, že se o ně hraje přímo na Rondou. To bude spolu s informací, že na facebookovém profilu se hraje o Rondony, vždy upřesněno i v doplňujícím textu.

Dále je čtvrtý den využit příspěvek, který v lidech vzbuzuje touhu vlastnit výhru z Ronda. Lidé mají napsat, co by udělali s výhrou 5 000 Kč. V tu chvíli budou navnaděni 5 000 Kč vyhrát a skrz odkaz v doprovodném textu rovnou odvedeni na webové stránky Ronda.

Edukativní příspěvky jsou využívány i při propagaci partnerů, zejména čtvrtý, šestý a desátý den. Jsou kladeny dotazy na počet Rondonů získaných za nákup u daného partnera či způsob získávání Rondonů. Ostatní příspěvky týkající se partnerů propagují jejich přednosti (například počet výdejních míst...) či sortiment. U propagace sortimentu je zmiňováno, že si ho mohou zakoupit u daného partnera, aby se Rondo vyvarovalo klamného dojmu soutěže o produkt. Pokud se tato informace neobjeví přímo v obrázku, bude uvedena v doprovodném textu. U všech obrázků s partnery, kde se jejich název objeví v otázce, bude použito jejich logo právě tam. V případě, že se v otázce název neobjeví, bude logo umístěno v levém dolním rohu.

## 9.8 Placená kampaň

V případě, že by výzkum po zavedení změn prokázal tendenci vnímat Rondo na základě facebookové komunikace pozitivněji a Rondo by chtělo tento obraz dál šířit, je namístě zvážovat placenou propagaci. Cílem této propagace by bylo přimět hráče Ronda, kteří Rondo na Facebooku ještě nesledují, ke sledování facebookové profilu firmy. To by mělo dva pozitivní dopady. Prvním z nich by bylo organické šíření Ronda skrz případnou aktivitu nových fanoušků stránky mezi přátelé těchto fanoušků. Druhým z nich nárůst počtu fanoušků, což zvyšuje dojem oblíbenosti firmy.

Ke splnění cíle, tzn. přivedení nových fanoušků, by byly využity tři typy placené propagace, které jsou popsány níže. Prvně je však potřeba si ujasnit, jaká je charakteristika dané cílové skupiny a jak na ni lze zacílit.

### 9.8.1 Okruh uživatelů

Nejjednodušeji získatelnou cílovou skupinou jsou rozhodně stávající aktivní hráči Ronda. V tu chvíli máme jistotu, že znají princip Ronda, vědí, co jsou to Rondony a o Rondo mají zájem.

Vzhledem k tomu, že každý hráč Ronda si na Rondu musí prvně založit vlastní účet, má Rondo k dispozici e-mailové adresy všech uživatelů. Ty je možné třídit podle různých kritérií. V rámci této kampaně přichází v úvahu třídit zaregistrované hráče dle již zmíněné aktivity. Kritériem tedy bude, aby byl zaregistrovaný hráč v posledním měsíci minimálně 3x aktivní (tzn. zapojí se do hry, či dobije Rondony od partnera). Tento soubor e-mailových adres bude použit k vytvoření tzv. vlastního okruhu uživatel, přičemž budou vyloučeni fanoušci stránky Rondo.

Vzhledem k tomu, že autorka práce daný soubor aktivních hráčů k dispozici nemá, nelze zjistit, jak velký by byl okruh uživatelů, na který by byla reklama cílena. Proto nelze ani doporučit částku, která by měla být do propagace vložena, odhadnout výsledky nárůstu fanoušků nebo doporučit délku propagace.

### 9.8.2 Navržené formy placené propagace

Tato kampaň bude postavena na propagaci největší výhody facebookového profilu Ronda, kterou je rozdávání Rondonů zdarma. Každý hráč by totiž chtěl vlastnit co nejvíce Rondonů. Díky nim bude moci vkládat maximální množství Rondonů do her, a zvyšovat tak svou šanci na výhru, ale také účastnit se více her. Téma Rondonů tedy spojuje aktivní hráče a ztraktivňuje výzvu k akci – přivedení nových fanoušků.

První formou by bylo propagování reálného soutěžního příspěvku z hlavní stránky facebookového profilu Ronda. Ten by byl propagován až po pár dnech od zveřejnění, aby prvně organicky nasbíral dostatek pozitivních reakcí od aktuálních fanoušků. Soutěžní otázka daného příspěvku by zněla: „Proč je dobré sledovat Rondo na Facebooku?“. Na základě zkušeností se dá očekávat, že během dvou až tří dnů nasbírá tento příspěvek organicky cca 200 pozitivních reakcí. V tu chvíli by byl příspěvek podpořen finančně, přičemž účel kampaně by byl „dosah“. Tím by bylo zajištěno, že pozitivní reakce na otázku „Proč je dobré sledovat Rondo na Facebooku“ se dostanou mezi co nejvíce aktivních hráčů. Na základě těchto reakcí by ti, co ještě Rondo nesledují, měli mít chuť stát se také fanoušky stránky. Žádné další cílení

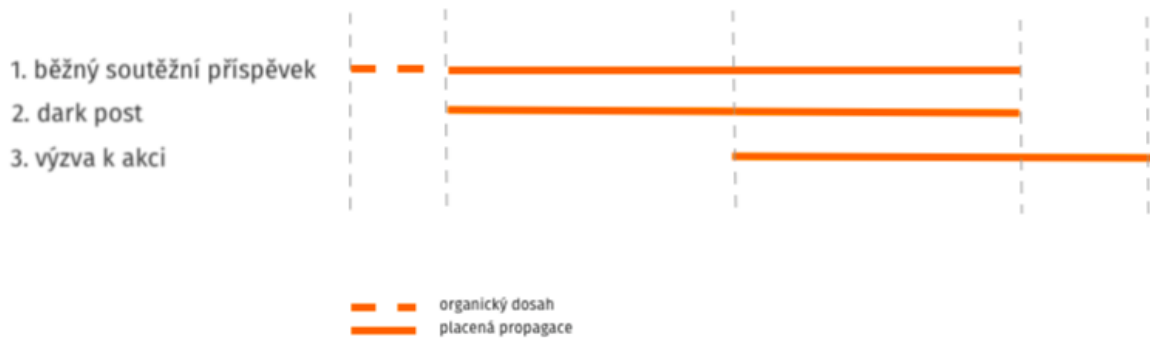
kromě výše zmíněného vymezení okruhu uživatel by nebylo využíváno. Limit četnosti by byl nastaven pouze na 1 zobrazení za celou dobu propagace.

Druhou formou propagace by byl tzv. dark post neboli příspěvek, který se na hlavní stránce facebookového profilu firmy nezobrazuje. Opět by se však jednalo o standardní soutěžní příspěvek, kde by soutěžní otázka zněla: „Víte, že na Facebooku denně rozdáváme Rondony zdarma?“ V doprovodném textu by bylo uvedeno, že odpovědí na otázku se sami zapojí do soutěže a ještě více soutěží najdou na facebookovém profilu Ronda. Zvoleným účelem kampaně by byl „zájem o příspěvek“ (tzn. reklama by byla přizpůsobena k získávání komentářů, sdílení či To se mi líbí a dalších reakcí). Kampaň by byla vedena na stejné publikum jako v předchozím případě, opět nijak dále nespecifikované.

Poslední forma placené propagace by využívala účel kampaně „označení stránky jako To se mi líbí“. K tomuto typu reklamy je přímo připojeno tlačítko „Dát stránce To se mi líbí“ a při jeho použití se daný uživatel ihned stane fanouškem stránky. V rámci tohoto sdělení by uživatelé nebyli vyzýváni k žádné další akci než stát se fanoušky (tzn. komentování, lajkování apod.) Jediná výzva by zněla: „Staňte se fanoušky Ronda a získávejte Rondony zdarma každý den.“ Tento typ propagace by byl spuštěn opět na stejné publikum, avšak s časovým odstupem. Ten vzhledem k nedostatku informací ohledně velikosti okruhu uživatelů bohužel v tuto chvíli není možný definovat.

Každý z příspěvků funguje na jiném principu a společně by měly oslovit co nejširší možné publikum. První příspěvek je přesvědčovací – autentické komentáře předních fanoušků by měli zasáhnutému publiku ukázat, že sledovat facebookový profil Ronda se opravdu vyplatí. Druhý příspěvek je informační – jasně podává informaci, že na Ronda se rozdávají Rondony zdarma, což je pro hráče atraktivní téma. Rondony zdarma navíc mohou získat už jen tím, že příspěvek okomentují. Třetí typ je výzvou k akci. Časově je posunut z toho důvodu, že bude sbírat ty, kteří se na základě předchozích příspěvků fanoušky ještě nestali. Třetí tip příspěvku jim totiž poskytne jednoduchou cestu, jak se jím stát – jedním kliknutím, což předchozí dva typy nenabízely. Všechny tyto tři typy propagace spolu tedy tvoří jeden celek, který má v konečném výsledku potenciál získat co největší množství nových fanoušků.

Překryv jednotlivých reklam je pro větší přehlednost graficky znázorněn na obrázku č. 14. Jak už bylo však několikrát řečeno, vzhledem k tomu, že autorka práce nemá k dispozici počet aktivních uživatelů a tím pádem ani velikost okruhu uživatelů, kterému by byly výše zmíněné typy reklam zobrazovány, nelze určit vhodnou délku finanční podpory reklam.



Obrázek 14 – Grafické znázornění časového harmonogramu placené propagace (vlastní zpracování)

## 9.9 Úskalí

Jak už bylo v této práci několikrát řečeno, mnoho soutěživých na facebookovém profilu Ronda se domnívá, že hraje přímo o cenu z obrázku. Jedním z hlavních bodů projektu bylo tuto skutečnost z důvodu jedinečnosti a důvěryhodnosti změnit. Autorka této práce ovšem předpokládá, že vyjasnění předmětu výhry bude mít za příčinu úbytek soutěžních komentářů a tím pádem se bude snižovat i dosah příspěvků. Pokud ovšem Rondo přistoupí na placenou propagaci s cílem přivést na facebookový profil nové fanoušky, kteří budou o Rondony stát, může být tento rozdíl vyrovnán.

Veškeré kroky, které tato práce navrhuje zavést, budou přispívat pouze k následování stejného směru komunikace samotného Ronda. Budování silné značky vyžaduje čas a konzistenci v komunikaci vytvoří pro růst značky pevné základy.

## ZÁVĚR

Tato práce měla za cíl upravit komunikaci na facebookovém profilu firmy Rondo tak, aby dokonale korespondovala s komunikací Ronda na obecné rovině. Konzistentní komunikace na všech využívaných komunikačních kanálech je jedním ze základních předpokladů potřebných k budování silné značky. Tato úprava by tedy měla nejen minimalizovat rozdíly ve vnímání Ronda hráči a publika, které Rondo hodnotilo pouze na základě facebookového profilu firmy, ale také přispět k budování silné značky. Tyto rozdíly byly zjištěny na základě kvantitativního výzkumu, metodou sémantického diferenciálu, přičemž skrz volbu adjektiv byl sledován faktor síly, hodnocení, aktivity a důvěryhodnosti. Výzkum byl doplněn i kvalitativní metodou polostrukturovaného rozhovoru, v němž mluvil o představách a postojích firmy týkající se vnímání značky Rondo její zakladatel a vedoucí marketingu, Tomáš Kučera.

Kvantitativní výzkum ukázal, že ve všech testovaných kritériích je Rondo vnímáno (ať už více či méně) pozitivně. Rondu tedy nebyla žádnou skupinou přisouzena jediná negativní vlastnost. Tendence vnímání Ronda oběma skupinami jsou stejné, ovšem ti, kteří Rondo hodnotili pouze na základě facebookového profilu Ronda, hodnotili každou z vlastností o něco méně pozitivně než hráči a tento rozdíl byl ve všech testovaných faktorech i na obecné rovině shledán jako statisticky významný. Nejrozdílněji je Rondo vnímáno v rámci faktoru síly, který obsahuje vlastnosti jako jedinečnost, úspěšnost, stáří či např. štědrost. V případě jednotlivých vlastností byl největší rozdíl zjištěn ve vhodnosti Ronda, zábavě, jedinečnosti či například milém vystupování.

Výsledky sémantického diferenciálu se shodují s představami společnosti Rondo a naplňují její očekávání. Tomáš Kučera dále v rozhovoru specifikoval stěžejní vlastnosti Ronda, které by měly přijít lidem ve spojení se značkou ihned na mysl – těmi jsou důvěryhodnost, zábava a štědrost.

Na základě zjištěných rozdílů ve vnímání a vyjasnění požadované image Ronda byly odhaleny nedostatky na facebookovém profilu Ronda. Těmi je například nejasně specifikovaný předmět výhry v soutěžích pořádaných na Facebooku, z čehož plyne následné zklamání a ztráta důvěry k Rondu. Dále z Facebooku není jednoznačně zřejmé, že hra Rondo se odehrává na webových stránkách, nikoli na Facebooku, u soutěžních příspěvků je umístován neosobní univerzální text a při komunikaci nejsou využívány hravé prvky. Kromě toho firma nevyužívá autentických kladných recenzí, které ji bez jejího přičinění denně přibývají, čímž

se připravuje o vyšší skóre oblíbenosti v očích fanoušků či náhodně zasaženého publika. V neposlední řadě nevyužívá firma Rondo veškerých užitečných funkcionalit Facebooku, a tím například přichází o nové fanoušky.

Úprava komunikace napravuje výše zmíněné nedostatky. Projekt neobsahuje univerzální texty u příspěvků a řeší, jakým způsobem by měly být texty tvořeny. Dále upravuje vzhled obrázků tak, aby působily hravěji, nebo například upravuje znění soutěžních otázek s cílem zamezit klamnému dojmu, že se hraje o věcnou cenu. Součástí každého příspěvku je i propojení s Rondem samotným a odkaz přímo na hru. Nově navržená komunikace je pro lepší představu znázorněna ve 14denním plánu. Pro vytěžení maxima z nové komunikace je navržena i placená propagace, která má za cíl přivést na Facebook aktivní hráče Ronda, navýšit tak fanouškovskou základnu a druhotně zvýšit engagement a organický dosah příspěvků.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 8072268856.
- [2] AAKER, David A. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Maxwell Macmillan International, c1991. ISBN 0029001013.
- [3] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 9788072612079.
- [4] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 9788073911676.
- [5] JACOBSON, Robert a David A. AAKER. The Strategic Role of Product Quality. *Journal of Marketing* [online]. 1987, vol. 51, no. 4, s. 31. ISSN 00222429.
- [6] JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Verbum, 2013. ISBN 9788087500385.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504.
- [9] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 9788024714813.
- [10] KNAPP, Duane E. Brand equity. *Risk Management* [online]. 1999, vol. 46, no. 9, s. 71-74. ISSN 00355593.
- [11] LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. 2nd ed. New York, N.Y.: Routledge, 2009. ISBN 9780415431613.

- [12] LOGAN, Robert K. *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang, c2010. ISBN 9781433111266.
- [13] LÜSCHER, Max a Ian A. SCOTT. *The Lüscher Color Test: The remarkable test that reveals your personality through color*. New York: Simon and Schuster, 1990. ISBN 9780671731458.
- [14] MACARTHY, Andrew. *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business : Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn, and more!*. Updated. 2018, 228 s. ISBN 978-1-9838-0591-2.
- [15] MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 9788074640254.
- [16] MANOVICH, Lev. *Jazyk nových médií*. Přeložil Václav JANOŠČÍK. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. Studia nových médií. ISBN 9788024629612.
- [17] OSGOOD, Charles E., George J. SUCI a Perey H. TANNENBAUM. *The Measurement of Meaning*. 4. vyd. Illinois: University of Illinois Press, 1978. ISBN 0252745396.
- [18] PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 9788024517421.
- [19] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- [20] PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 8086119270.
- [21] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.
- [22] RIES, Al a Jack TROUT. *Positioning: the battle for your mind*. London: McGraw-Hill, c2001. ISBN 9780071373586.

- [23] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 9788024726144.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.
- [26] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 8024704021.

### Legislativa

- [27] Zákon č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=z&id=52826>.
- [28] Zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: [https://www.mfcr.cz/assets/cs/media/Zak\\_1990-202\\_Zakon-o-loteriich-a-jinych-podobnych-hrach\\_verze-03.pdf](https://www.mfcr.cz/assets/cs/media/Zak_1990-202_Zakon-o-loteriich-a-jinych-podobnych-hrach_verze-03.pdf).
- [29] Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=4231>.

### Internetové zdroje

- [30] BAER, Jay. This Chart Explains the Reachpocalypse and Why Facebook is Laughing All the Way to the Bank. *Convince & Convert: with Jay Baer* [online]. Convince & Convert, c2008-2019 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.convinceandconvert.com/social-media-tools/this-chart-explains-the-reachpocalypse-and-why-facebook-is-laughing-all-the-way-to-the-bank/>.
- [31] BREJČÁK, Peter. Infografika: Jak Češi využívají ty internety a sociální sítě v roce 2018. *Tyinternety.cz* [online]. 2019, 23. 6. 2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/infografika-jak-cesi-vyuzivaji-ty-internety-a-socialni-site-v-roce-2018/>.

- [32] CRHA, Vladan. AMI Digital Index: osm z deseti uživatelů internetu je na sociálních sítích denně. *AMI Digital* [online]. 19. 6. 2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-osm-z-deseti-uzivatelu-internetu-je-na-socialnich-sitich-denne/>.
- [33] Češi a reklama 2018. *Česká marketingová společnost* [online]. Praha: Česká marketingová společnost, c2018, 2018 [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: [http://casopis.cms-cma.cz/CesiAREklama2018/Vysledky\\_Vyzkumu\\_Cesi\\_A\\_Reklama\\_2018.htm](http://casopis.cms-cma.cz/CesiAREklama2018/Vysledky_Vyzkumu_Cesi_A_Reklama_2018.htm).
- [34] ČTK. Počet Čechů na Facebooku stoupl o pět procent na 5,1 milionu. *ČTK: České noviny* [online]. ČTK, 2019, 19. 9. 2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-cechu-na-facebooku-stoupl-o-pet-procent-na-5-1-milionu/1664532>.
- [35] DAVÍDKOVÁ, Anna. E-mailová korespondence [online], 28. 3. 2017, [anna.davidkova@firma.seznam.cz](mailto:anna.davidkova@firma.seznam.cz).
- [36] Frisco: z out-cidera opět milovaným drinkem. *Effie awards Czech Republic* [online]. EFFIE, c2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2018/frisco-z-out-cidera-opet-milovanym-drinkem/>.
- [37] Gambrinus – Patron je zpět. *Effie awards Czech Republic* [online]. EFFIE, c2019 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2016/gambrinus-patron-je-zpet/>.
- [38] Gambrinus – Patron je zpět. *YouTube* [online]. LLC, c2019, 31.8.2016 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=s34X91VZkxc&feature=youtu.be>. Kanál uživatele Jan Antonů.
- [39] HOŠTÁKOVÁ, Kristina. Ako funguje algoritmus, podľa ktorého sa vám zoraďujú novinky na News Feede. *Newsfeed.cz* [online]. Newsfeed.cz, 2019, 23. 11. 2017 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/ako-funguje-algoritmus-podlaktoreho-sa-vam-zoraduju-novinky-na-news-feede/>.
- [40] HUŠKOVÁ, Lucie. Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů. *Newsfeed.cz* [online]. Newsfeed.cz, 2019, 22. 5. 2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>.

- [41] KAPOUN, Josef. Firemní kultura v teorii a praxi. *TREND Marketing: Moderní marketing v praxi* [online]. *Economia*, c2019, 28. 5. 2008 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://trendmarketing.ihned.cz/c1-25005990-firemni-kultura-v-teorii-a-praxi>.
- [42] KNESCHKE, Jana. Brand není značka. *Marketingové noviny* [online]. Helena Kopecká, 2017, 7. 5. 2007 [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_5161/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/).
- [43] MORRIS, Simon. Whats the difference between corporate identity, brand identity, and brand image?. *Linkedin* [online]. c2019, 28. 9. 2015 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/whats-difference-between-corporate-identity-brand-image-simon-morris/>.
- [44] PAN. What do colors mean and represent. *SAE Alumni Association Europe* [online]. SAE Alumni, c2017, 8. 3. 2016 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://alumni.sae.edu/2016/03/08/what-do-colors-mean-and-represent/>.
- [45] PRŮŠA, Josef. Některé firmy stále sociální média ignorují. *DBM: partners in communications* [online]. Praha: Donath Business & Media, 2019, 16. 12. 2015 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://web.dbm.cz/dbmweb/actions.nsf/0/D0DABA54BA98EEDFC1257F1D002E16CD?OpenDocument>.
- [46] PŘIBYL, Martin. Branding – značka a její budování. *Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo* [online]. 2012 [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <http://www.svse.cz/uploads/File/Branding.pdf> SALEH, Khalid. Customer Acquisition Vs.Retention Costs – Statistics And Trends. *Invesp* [online]. Invesp, 2018, 23. 2. 2015 [cit. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.invespro.com/blog/customer-acquisition-retention/>.
- [47] Rondo [online]. Praha: Rondo.cz, c2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: [www.rondo.cz](http://www.rondo.cz).
- [48] Rondo.cz šetří náklady a vykazuje rekordní čísla na poli věrnostních systémů. Lupa.cz: server o českém Internetu [online]. Internet Info, c1998-2019, 12. 9. 2017 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/pr-clanky/rondo-cz-setri-naklady-a-vykazuje-rekordni-cisla-na-poli-vernostnich-systemu/>.

- [49] SPIR. Prezentace výzkumných projektů SPIR: zkrácená verze. Sdružení pro internetový rozvoj [online]. SPIR, c2016, 13.12.2018 [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: [http://www.spir.cz/sites/default/files/pri-lohy/SPIR\\_20181213\\_kvartalni\\_prezentace\\_zkracena.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/pri-lohy/SPIR_20181213_kvartalni_prezentace_zkracena.pdf).
- [50] SMITH, Ben. Project Strobe: Protecting your data, improving our third-party APIs, and sunseting consumer Google+. *The Keyword: Google* [online]. 8. 10. 2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.blog.google/technology/safety-security/project-strobe/>.
- [51] THACKER, David. Expediting changes to Google+. *The Keyword: Google* [online]. 10. 12. 2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.blog.google/technology/safety-security/expediting-changes-google-plus/>.
- [52] TS, Anoop. Advantages of Digital Marketing. *Linkedin* [online]. c2019, 12.2.2015 [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/advantages-digital-marketing-anoop-ts/>.
- [53] TS, Anoop. Digital marketing communications “mix”. *Linkedin* [online]. c2019, 1.12.2014 [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/20141201185400-100431809-digital-marketing-communications-mix/>.
- [54] Úřad průmyslového vlastnictví [online]. Úřad průmyslového vlastnictví, 2008, 13. 11. 2018 [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky.html>.
- [55] WEBFX. Psychology of Color [Infographic]. *WebFB* [online]. WebFX, 2019 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/web-design/psychology-of-color-infographic/>.
- [56] ZUCKERBERG, Mark. [We-just-shared-our-community-update...]. *Facebook* [online]. 2018. 25. 7. 2018 23:44 [cit. 2019-02-14] Dostupné z: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10105127808736981>.

### Osobní rozhovory

[57] Tomáš Kučera. 2019. Praha, 1. 3. 2019.

[58] Tomáš Kučera. 2019. Praha, 22. 3. 2019.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- CBBE Customer-Based Brand Ekvity/Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka.
- ČT Česká televize.
- PPC Pay per Click/Platba za proklik.
- ROI Return on Investment/Návratnost investic.
- SEO Search Engine Optimization/Optimalizace pro prohlížeče.
- (R) Rondony neboli herní žetony do hry Rondo.



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy.....	21
Obrázek 2 – Model komunikačního procesu .....	24
Obrázek 3 – Barevný šestnáctiúhelník.....	32
Obrázek 4 – Závislost ceny akcií Facebooku na organickém dosahu příspěvků.....	41
Obrázek 5 – Zjednodušený obchodní model Ronda.....	46
Obrázek 6 – Možnosti loga .....	52
Obrázek 7 – Plánovaný maskot Ronda .....	53
Obrázek 8 – Stará vs. nová grafika příspěvků .....	55
Obrázek 9 – Graf sémantického diferenciálu .....	59
Obrázek 10 – Rozvrstvení fanoušků facebookového profilu Ronda dle věku a pohlaví.....	71
Obrázek 11 – Původní verze příspěvku vs. nová verze příspěvku .....	76
Obrázek 12 – Návrh nového typu příspěvku .....	77
Obrázek 13 – Návrh příspěvku určeného k propagaci partnerů .....	78
Obrázek 14 – Grafické znázornění časového harmonogramu placené propagace .....	86

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1– Test nezávislosti.....	58
Tabulka 2 – Rozdíly v průměrném hodnocení jednotlivých položek sémantického diferenciálu.....	60
Tabulka 3 – Průměrné hodnoty sémantického diferenciálu.....	62
Tabulka 4 – Výsledky kvalitativního výzkumu.....	64
Tabulka 5 – Plán příspěvků na 14 dní.....	82

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Sémantický diferenciál
- P II Přepis rozhovoru
- P III Data Chi-squared test – ověření hypotéz
- P IV Data Chi-squared test – jednotlivé otázky



## **PŘÍLOHA P II: PŘEPIS ROZHOVORU**

- Tomáš Kučera, zakladatel společnosti Rondo a vedoucí marketingu firmy
- 22. 3. 2019

### **A: Jak by mělo být Rondo vnímáno?**

TK: Rondo by mělo být vnímáno pozitivně, důvěryhodně, štedře a zábavně. Rondo by mělo hráče obohacovat a něco jim přinášet – samotnou radost ze hraní, vzrušení při čekání na výsledky jednotlivých her, nebo i interakci s ostatními hráči. Všechny tyto kladné momenty by měly převyšovat nad zklamáním z toho, když se hráčovi nepodaří vyhrát.

### **A: Co by se mělo uživateli vybavit, když uslyší slovo Rondo?**

TK: Touha. Touha vrátit se na Rondo a jít se opět zúčastnit soutěže. A pak znovu ta důvěra. Hráč nám totiž musí věřit, že žádným způsobem neovlivňujeme výsledky. Pokud se na nás může spolehnout, má pro něj smysl na Rundu trávit čas. V ten moment se může dostavit touha vracet se.

### **A: To jsme mluvili o lidech, kteří už Rondo znají. Jak to bude v případě těch, kteří Rondo ještě neznají? Co se jim vybaví v momentě, kdy uvidí logo a název?**

TK: Myslím, že nic konkrétního. Zábava ani vzrušení se lidem při pohledu na logo a název asi nevybaví. Možná si představí korporát, možná banku, a to je podle mě dobře. Ta „strojenost“ v lidech může vzbuzovat důvěryhodnost, což je pro nás prvotní. Pokud bychom se posunuli směrem k zábavě, tak se vzdalujeme právě od důvěryhodnosti.

### **A: Změnil se nějak Váš přístup (co se týče image Ronda) od založení Ronda až po současnosti?**

TK: Od začátku je přístup stejný. Z počátku byl tedy kladen větší důraz na zábavu a teď klademe větší důraz na důvěru.

### **A: Přizpůsobujete komunikaci silným partnerům?**

TK: Nepřizpůsobujeme. Rondo je koncipované tak, aby pokrývalo co největší množství nej-různějších partnerů, což nám nedává možnost se přizpůsobovat. A právě z toho důvodu, že je komunikace obecná, můžeme komunikovat se všemi skupinami najednou.

**A: Pro komunikaci Ronda je stěžejní komunikace přímo u partnerů. Dostávají partneři nějaké instrukce, jakým způsobem Rondo komunikovat?**

TK: Snažíme se, aby partneři informace pro komunikaci měli. Druhá strana věci je ale praxe. Pro partnery je dost často neuchopitelné (zvláště u těch velkých), aby všichni jejich personál dělal, co má, a komunikoval Rondo požadovaným způsobem. Dost často to tedy ze strany partnerů sklouzává k tomu, že se dělá ta „nejjednodušší věc“, což je třeba v případě kamených prodejen jen vhození komunikačního prostředku (v našem případě výherní los) do tašky beze slova. Což je samozřejmě špatně, to snižujeme míru zapojení lidí. Toto je dlouhý boj a Rondo bude muset být ještě podstatně větší na to, aby nás partneři brali natolik seriózně, aby se námi požadovaná komunikace z jejich strany protlačila až přímo k zákazníkovi. Na tomto problému ale neustále pracujeme a snažíme se zlepšovat – vymýšlíme různé reklamní plochy, které můžeme využít k oboustranné spokojenosti.

Rondo by ale mělo zapadnout do stylu jednotlivých partnerů. Musí se stát součástí jejich firemní kultury, takže nelpíme na tom, zda používají stejný komunikační styl jako my, nebo ne. Partnerům dodáváme i většinu grafických materiálů, když si ale vytvoří banner sami a netrefí odstín oranžové, nebo umístí naše logo do jiného rohu, nesejde nám na tom. Dáváme si pozor hlavně na to, aby komunikace z jejich strany nebyla zavádějící a potenciální hráč pak od Ronda nečekal něco, co reálně nedostane a co zklame jeho důvěru.

**A: Jak se dle Vašeho názoru liší postoj veřejnosti k Rondu od Vaší představy a co děláte pro změnu?**

TK: Podle mého názoru hodně. Ta míra se bude lišit hlavně podle toho, nakolik zná daný člověk Rondo. Pokud Rondo nezná, pravděpodobně se na Rondo dívá skrz prsty a říká si, co to je zase za podvod. Hlavně se nechce nechat napálit, což je samozřejmě to první, co člověk řeší. Ale s postupujícím časem se důvěryhodnost dostavuje a čím dál tím více přicházejí pozitivní konotace.

**A: Co myslíte tím postupujícím časem? Situaci, kdy o Rondu člověk slyší čím dál tím víc, nebo situaci, kdy Rondo člověk začne hrát?**

TK: Stačí, že o něm více slyší, nebo třeba že ho začne hrát někdo z okolí. Někdy si člověk ze zvědavosti přečte nějaké věci na Facebooku. Podle mého názoru se značka postupně stává silnější právě proto, že se požadované vlastnosti spojené s Rondem dostávají k lidem čím dál tím častěji.

**A: Může mít na vnímání vliv i partner, u kterého se daný člověk s Rondem setkal?**

TK: Teoreticky by v tom rozdíl být mohl, ale dokážu si ho představit spíše u partnerů, kterými jsou opravdu velké instituce (jako například Česká spořitelna), ve srovnání s klasickou kamennou prodejnou. A tak silné partnery v současnosti nemáme. Je ale pravda, že na pozitivní vnímání má vliv i zaběhlý brand (např. Království hraček Bambule, Sparkys a HM Studio) oproti „no name“ e-shopům, kde si lidé před nakoupením hledají recenze například na Facebooku či Heureka, aby se ujistili, zda je e-shop vůbec důvěryhodný, a to Rondo asi moc nepomáhá. Rondo pak může být vnímáno jen jako prostředek, jak přilákat lidi na daný e-shop a napálit je. Mezi našimi aktuálními partnery ale zas až takový rozdíl nebude.

**A: Vraťme se prosím ještě k rozdílu postoje veřejnosti k Rondu a představy vedení firmy. Jak je to podle Vás v případě, že člověk Rondo už zná?**

TK: Já bych řekl, že záleží na konkrétních zkušenostech. „Zná Rondo“ nelze takhle komplexně pojímat. Někdo může mít i špatné zkušenosti. Například kvůli tomu, že proces získávání Rondonů neproběhl v pořádku. Že měl za nákup získat Rondony a my jsme mu je nikdy nepřipsali, což se bohužel občas stane. Tento člověk se pak na Rondo bude dívat úplně jinak, než pokud proces proběhl úplně v pořádku. Velkou roli bude hrát i úspěšnost hráče. Pokud nebude mít trpělivost a hraní po několika neúspěšných hrách vzdá, důvěru k Rondu ztrácí. Pak jsou ale i tací, kteří trpělivost mají a věří tomu, že mají opravdu šanci vyhrát a jednou se to podaří i jim. Pokud se jim daří (i třeba jen v hrách o Rondony), představa se od té naší pak neliší.

**A: Monitoruje Rondo vnímání veřejnosti právě například na různých sociálních sítích, diskuzních fórech apod.?**

TK: Pravidelně sledujeme recenze pod naší aplikací Rondo GO, veškerou aktivitu odehrávající se na našem facebookovém a instagramovém profilu a také recenze na Firmy.cz. Jednou za čas si uděláme rešerši i mimo tyto platformy, ale vše děláme vlastními silami, takže to bohužel není důkladné, ani pravidelné.

**A: Podívejte se na výsledky výzkumu, jak se to liší od Vaší představy a kde vidíte mezery?**

TK: Z toho, co vidím, se dá říci, že čím více nás lidé znají, tím více se vnímání blíží k naší představě. To potvrdilo mou představu, za což jsem rád. A kde vidím mezery? Vždycky je co zlepšovat, ale tohle je podle mě přirozený jev. Myslím, že rozdíl se bude vyrovnávat podle

toho, jak moc známé Rondo je, kolik partnerů s ním spolupracuje, jak moc se o něm mluví... Pokud budeme sledovat obraz Ronda napříč celým internetem, můžeme tomu určitě pomoci, ale hodnoty se mi zdají velmi dobré. Rondu pomáhá čas. Potřebujeme, aby k nám lidé pomalu přicházeli s čím dál tím menší nedůvěrou.

**A: Plánujete změnu image do budoucna?**

TK: Já si osobně myslím, že image se mění jen z naprosto zásadních důvodů. Jinak se image měnit nesmí a nesmí se do ní zasahovat. Pokud nebudeme mít nějaký extrémní důvod, tzn. že bychom si řekli, že Rondo nebude nikdy úspěšné, dokud se nestane nějaká veliká změna image, tak ji samozřejmě uděláme. Pokud by nás například v tomto výzkumu lidé pasovali na nudné, nezábavné apod., tak by to určitě ovlivňovalo naši komunikaci s cílem dosáhnout takové image, jakou jsem už výše zmínil, ale to se naštěstí nestalo.



## PŘÍLOHA P III: DATA CHI-SQUARED TEST – OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

faktory	možné odpo- vědi	Rondo hráli	Rondo dopo- sud ne- hráli	cel- kový sou- čet	hypote- tické čet- nosti: Rondo hráli	hypote- tické čet- nosti: Rondo dopo- sud nehráli	Chi-squ- ared test	pří- pustná chyba	H0: neliší se H1: liší se
faktor síly	1	58	56	114	57	57	0,0000	0,05	<b>H1</b>
	2	241	117	358	179	179			
	3	168	148	316	158	158			
	4	168	231	399	199,5	199,5			
	5	51	111	162	81	81			
	6	12	33	45	22,5	22,5			
	7	2	4	6	3	3			
faktor hodnocení	1	65	45	110	55	55	0,0000	0,05	<b>H1</b>
	2	226	97	323	161,5	161,5			
	3	120	107	227	113,5	113,5			
	4	73	176	249	124,5	124,5			
	5	10	49	59	29,5	29,5			
	6	4	23	27	13,5	13,5			
	7	2	3	5	2,5	2,5			
faktor aktivity	1	34	34	68	34	34	0,0000	0,05	<b>H1</b>
	2	164	70	234	117	117			
	3	81	76	157	78,5	78,5			
	4	97	162	259	129,5	129,5			
	5	16	40	56	28	28			
	6	7	15	22	11	11			
	7	1	3	4	2	2			
faktor důvěry- hodnosti	1	43	41	84	42	42	0,0000	0,05	<b>H1</b>
	2	212	90	302	151	151			
	3	115	105	220	110	110			
	4	89	191	280	140	140			
	5	25	48	73	36,5	36,5			
	6	11	22	33	16,5	16,5			
	7	5	3	8	4	4			
celkem	1	200	176	376	188	188	0,0000	0,05	<b>H1</b>
	2	843	374	1217	608,5	608,5			
	3	484	436	920	460	460			
	4	427	760	1187	593,5	593,5			
	5	102	248	350	175	175			
	6	34	93	127	63,5	63,5			
	7	10	13	23	11,5	11,5			

## PŘÍLOHA P IV: DATA CHI-SQUARED TEST – JEDNOTLIVÉ OTÁZKY

Jak na Vás působí Rondo?	Možné odpovědi	Rondo hráli	Rondo doposud nehráli	celkový součet	hypotetické četnosti: Rondo hráli	hypotetické četnosti: Rondo doposud nehráli	Chi-squared test	přípustná chyba	H0: neliší se H1: liší se
mladé – staré	1	7	10	17	8,5	8,5	0,0099	0,05	<b>H1</b>
	2	37	24	61	30,5	30,5			
	3	21	21	42	21	21			
	4	33	30	63	31,5	31,5			
	5	1	9	10	5	5			
	6	0	6	6	3	3			
	7	1	0	1	0,5	0,5			
výrazné – nevýrazné	1	8	5	13	6,5	6,5	0,0066	0,05	<b>H1</b>
	2	37	20	57	28,5	28,5			
	3	19	22	41	20,5	20,5			
	4	27	24	51	25,5	25,5			
	5	8	20	28	14	14			
	6	1	6	7	3,5	3,5			
	7	0	3	3	1,5	1,5			
milé – protivné	1	11	8	19	9,5	9,5	0,0000	0,05	<b>H1</b>
	2	38	14	52	26	26			
	3	31	23	54	27	27			
	4	18	34	52	26	26			
	5	2	16	18	9	9			
	6	0	5	5	2,5	2,5			
	7	0	0	0	0	0			
úspěšné – neúspěšné	1	10	10	20	10	10	0,0002	0,05	<b>H1</b>
	2	38	12	50	25	25			
	3	23	22	45	22,5	22,5			
	4	16	31	47	23,5	23,5			
	5	13	20	33	16,5	16,5			
	6	0	5	5	2,5	2,5			
	7	0	0	0	0	0			
jedinečné – typické	1	8	6	14	7	7	0,0000	0,05	<b>H1</b>
	2	36	10	46	23	23			
	3	27	20	47	23,5	23,5			
	4	18	37	55	27,5	27,5			
	5	11	19	30	15	15			
	6	0	7	7	3,5	3,5			
	7	0	1	1	0,5	0,5			

silné – slabé	1	7	7	14	7	7	0,0431	0,05	<b>H1</b>
	2	22	15	37	18,5	18,5			
	3	30	21	51	25,5	25,5			
	4	31	38	69	34,5	34,5			
	5	5	17	22	11	11			
	6	5	2	7	3,5	3,5			
	7	0	0	0	0	0			
štědré – lakomé	1	7	10	17	8,5	8,5	0,2231	0,05	<b>H0</b>
	2	33	22	55	27,5	27,5			
	3	17	19	36	18	18			
	4	25	37	62	31	31			
	5	11	10	21	10,5	10,5			
	6	6	2	8	4	4			
	7	1	0	1	0,5	0,5			
zábavné – nudné	1	9	8	17	8,5	8,5	0,0000	0,05	<b>H1</b>
	2	41	15	56	28	28			
	3	27	18	45	22,5	22,5			
	4	17	33	50	25	25			
	5	4	17	21	10,5	10,5			
	6	1	8	9	4,5	4,5			
	7	1	1	2	1	1			
přátelské – nepřátelské	1	10	10	20	10	10	0,0053	0,05	<b>H1</b>
	2	43	27	70	35	35			
	3	25	17	42	21	21			
	4	21	36	57	28,5	28,5			
	5	1	7	8	4	4			
	6	0	3	3	1,5	1,5			
	7	0	0	0	0	0			
hravé – vážné	1	18	11	29	14,5	14,5	0,0000	0,05	<b>H1</b>
	2	44	21	65	32,5	32,5			
	3	23	18	41	20,5	20,5			
	4	10	34	44	22	22			
	5	1	8	9	4,5	4,5			
	6	3	8	11	5,5	5,5			
	7	1	0	1	0,5	0,5			
vhodné – nevhodné	1	10	8	18	9	9	0,0000	0,05	<b>H1</b>
	2	57	15	72	36	36			
	3	20	27	47	23,5	23,5			
	4	12	39	51	25,5	25,5			
	5	1	9	10	5	5			
	6	0	1	1	0,5	0,5			
	7	0	1	1	0,5	0,5			

oblíbené – neoblíbené	1	18	8	26	13	13	0,0001	0,05	<b>H1</b>
	2	41	19	60	30	30			
	3	25	27	52	26	26			
	4	13	34	47	23,5	23,5			
	5	3	8	11	5,5	5,5			
	6	0	3	3	1,5	1,5			
	7	0	1	1	0,5	0,5			
aktivní – pa- sivní	1	12	13	25	12,5	12,5	0,0023	0,05	<b>H1</b>
	2	48	26	74	37	37			
	3	20	20	40	20	20			
	4	11	34	45	22,5	22,5			
	5	6	5	11	5,5	5,5			
	6	3	2	5	2,5	2,5			
	7	0	0	0	0	0			
rychlé – pomalé	1	7	7	14	7	7	0,0296	0,05	<b>H1</b>
	2	39	19	58	29	29			
	3	24	21	45	22,5	22,5			
	4	23	40	63	31,5	31,5			
	5	4	7	11	5,5	5,5			
	6	3	5	8	4	4			
	7	0	1	1	0,5	0,5			
tiché – hlučné	1	7	5	12	6	6	0,0000	0,05	<b>H1</b>
	2	39	8	47	23,5	23,5			
	3	10	19	29	14,5	14,5			
	4	41	50	91	45,5	45,5			
	5	2	12	14	7	7			
	6	0	4	4	2	2			
	7	1	2	3	1,5	1,5			
dynamické – strnulé	1	8	9	17	8,5	8,5	0,0002	0,05	<b>H1</b>
	2	38	17	55	27,5	27,5			
	3	27	16	43	21,5	21,5			
	4	22	38	60	30	30			
	5	4	16	20	10	10			
	6	1	4	5	2,5	2,5			
	7	0	0	0	0	0			
zodpovědné – nezodpo- vědné	1	6	9	15	7,5	7,5	0,0000	0,05	<b>H1</b>
	2	49	18	67	33,5	33,5			
	3	21	18	39	19,5	19,5			
	4	19	44	63	31,5	31,5			
	5	3	6	9	4,5	4,5			
	6	1	5	6	3	3			
	7	1	0	1	0,5	0,5			

férové – neférové	1	11	10	21	10,5	10,5	0,0867	0,05	<b>H0</b>
	2	30	16	46	23	23			
	3	26	28	54	27	27			
	4	21	34	55	27,5	27,5			
	5	6	9	15	7,5	7,5			
	6	3	3	6	3	3			
	7	3	0	3	1,5	1,5			
profesionální – amatérské	1	7	8	15	7,5	7,5	0,0007	0,05	<b>H1</b>
	2	42	18	60	30	30			
	3	25	19	44	22	22			
	4	16	37	53	26,5	26,5			
	5	8	9	17	8,5	8,5			
	6	2	8	10	5	5			
	7	0	1	1	0,5	0,5			
seriózní – ne- seriózní	1	10	7	17	8,5	8,5	0,0000	0,05	<b>H1</b>
	2	48	17	65	32,5	32,5			
	3	20	20	40	20	20			
	4	15	38	53	26,5	26,5			
	5	5	12	17	8,5	8,5			
	6	1	4	5	2,5	2,5			
	7	1	2	3	1,5	1,5			
upřímné – neupřímné	1	9	7	16	8	8	0,0007	0,05	<b>H1</b>
	2	43	21	64	32	32			
	3	23	20	43	21,5	21,5			
	4	18	38	56	28	28			
	5	3	12	15	7,5	7,5			
	6	4	2	6	3	3			
	7	0	0	0	0	0			