

Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta lesnická a dřevařská

Katedra ekonomiky a řízení lesního hospodářství



**Aktuální trendy v marketingu a jejich využití
v lesnictví**

Bakalářská práce

Autor: Andrea Buřtová

Vedoucí práce: RNDr. Marcel Riedl, CSc.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Aktuální trendy v marketingu a jejich využití v lesnictví vypracovala samostatně pod vedením RNDr. Marcela Riedla, CSc. a použila jen prameny, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Jsem si vědoma, že zveřejněním bakalářské práce souhlasím s jejím zveřejněním dle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách v platném znění, a to bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Praze dne 15. dubna 2015

Podpis autora

.....

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala RNDr. Marcelu Riedlovi, CSc., za jeho věnovaný čas a cenné rady, které mi pomohly vytvořit tuto práci.

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomiky a řízení lesního hospodářství

Fakulta lesnická a dřevařská

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Andrea Buřtová

Hospodářská a správní služba v lesním hospodářství

Název práce

Aktuální trendy v marketingu a jejich využití v lesnictví

Název anglicky

Current trends in marketing and their applications in forestry

Cíle práce

Cílem práce je analýza moderních marketingových metod s důrazem na sociální sítě a internet a zhodnocení způsobu využití těchto metod organizacemi působícími v lesnickém sektoru.

Metodika

Práci napište v souladu s formálními požadavky uvedenými v doporučených pravidlech pro zpracování bakalářských a diplomových prací na FLD. Postup ve vypracování a dosahované výsledky průběžně konzultujte s vedoucím práce.

Doporučuje se zpracovat práci v následujících etapách:

Podrobnější vymezení tématu a rozsahu zkoumání, vysvětlení pojmů a definic, které je potřebné znát k hlubšímu zkoumání dané problematiky.

Zpracování stručné rešerše týkající se sociálních médií a jejich využití v marketingové komunikaci.

Příklady využití sociálních médií domácími i zahraničními organizacemi působícími v lesnictví.

Výzkum od stolu (desk research), porovnání a zhodnocení využití sociálních médií u vybraných organizací.

Diskuze a závěr – rekapitulace dosažených výsledků a doporučení pro širší praxi.

Doporučený rozsah práce

35 – 50 stran

Klíčová slova

Sociální marketing, komunikace, vztahy s veřejností, internet, komunikace, sociální síť.

Doporučené zdroje informací

American Marketing Association. Dictionary [online]. Dostupné z <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Grada Publishing a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1

CLARKE, C. L. Public Relations řízená komunikace podniku s veřejností. Brno: Computer Press, 2003, 640 s. ISBN 80-7226-886-4.

FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití, 1.vyd. Praha: Management Press, 2005, 111s., ISBN 80-7261-129-1

SCOTT, D. M. Nová pravidla marketingu a PR. Brno: Zoner software, s.r.o., 2007, 272 s. , ISBN 978-80-86815-93-0

SINCLAIR, S. A. Forest Products Marketing, McGraw-Hill, 1992, 400 s., ISBN 0-07-057546-0

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

RNDr. Marcel Riedl, CSc.

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2015

doc. Ing. Václav Kupčák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 3. 2015

prof. Ing. Marek Turčáni, PhD.

Děkan

V Praze dne 08. 04. 2015

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou využití moderních marketingových metod organizacemi působícími v lesnickém sektoru včetně analýzy webových stránek vybraných organizací a jejich přítomnosti na sociálních sítích.

V kapitole Marketing a jeho význam jsem z obecného hlediska charakterizovala základní pojmy a informace spjaté s tématem bakalářské práce a vymezila základní rozdělení marketingu. Část práce jsem věnovala stručnému popisu historie a vývoje vědního oboru marketing. Následující kapitola se věnuje E-marketingu, zde jsem definovala základní možnosti jeho využití. Teoretická část je zakončena specifikací tématu sociálních sítí.

Pro praktickou část práce jsem vybrala 36 organizací, které mají vztah k lesnictví nebo dřevařství (18 institucí českých a 18 institucí zahraničních). Náplní mé práce je porovnání jejich moderních metod pro styk s veřejností.

Klíčová slova:

Sociální marketing, komunikace, vztahy s veřejností, internet, sociální síť.

Abstract

This bachelor's thesis deals with the use of modern methods of marketing organizations operating in the forestry sector, including analysis of websites of selected organizations and their presence on social networks.

In the chapter Marketing and its importance, I characterized in general terms the basic concepts and information related to the topic of the thesis and outlined the basic division of marketing. I dedicated part of the work to a brief description of the history and development of the scientific field marketing. The following chapter is dedicated to E-marketing, here I defined the basic possibilities of its use. The theoretical part is finished with specification of the social networks topic.

For the practical part, I selected 36 organizations, which are related to forestry or timber industry (18 Czech institutions and 18 foreign institutions). The content of my work is the comparison of their methods of modern public relations.

Keywords:

social marketing, communication, public relations, internet, social networks

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Marketing a jeho význam.....	10
2.1 O marketingu.....	10
2.2 Marketingový mix.....	11
2.3 Vývoj marketingu.....	12
2.4 Marketing ve 21. století.....	13
2.5 Holistický marketing.....	13
2.5.1 Vztahový marketing.....	14
2.5.2 Integrovaný marketing.....	15
2.5.3 Interní marketing.....	16
2.5.4 Společensky odpovědný marketing.....	16
2.6 Word of Mouth Marketing.....	17
2.6.1 Buzz marketing.....	18
2.6.2 Virální marketing.....	19
2.7 Guerillový marketing.....	20
3. E-marketing.....	22
3.1 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci.....	22
3.2 Prezentace firmy na internetu.....	23
3.3 Reklama na internetu.....	25
3.4 Mobilní marketing.....	27
4. Sociální sítě.....	30
4.1 Sociální sítě na internetu a jejich význam pro marketingovou komunikaci	30
4.2 Oblíbenost sociálních sítí.....	30
4.3 Facebook.....	31
4.4 Twitter.....	33
4.5 LinkedIn.....	34
4.6 Pinterest.....	34
4.7 Google +.....	36
5. Aktuální trendy v marketingu a jejich využití vybranými lesnickými organizacemi.....	37
5.1 Aspekt výběru zkoumaných subjektů.....	37

5.2 Webové stránky.....	38
5.2.1 Hodnocení organizací.....	41
5.3 Sociální sítě.....	47
6. Diskuze.....	50
7. Závěr.....	52
Zdroje.....	53
8.1 Domácí.....	53
8.2 Zahraniční.....	54
8.3 Internetové.....	55
Seznam tabulek.....	57
Seznam grafů.....	58
Seznam grafik.....	59

1. Úvod

Tématem bakalářské práce jsou aktuální trendy v marketingu a jejich využití lesnickými organizacemi. Internet, média a sociální sítě jsou dnes alfou a omegou moderního marketingu. Společnost musí neustále hledat a objevovat nové marketingové metody, s kterými pak prorazí na trh. Po přelomu tisíciletí se s rozvojem technologického pokroku rozšiřují rychlé a ekonomicky úsporné komunikační kanály, díky nimž se může leckdo stát úspěšným a vysoce schopným marketérem. A to i s malým obnosem financí pro marketingové účely. S klesajícími pořizovacími i provozními náklady na internetové připojení se internet rozšířil téměř do celého světa. Tento způsob vyhledávání informací se těší velké oblibě a stal se atraktivní příležitostí pro reklamu. Pokud jakákoliv firma nebude využívat moderní prostředky komunikace, ochudí se o vliv na trhu a paralelně s tím i o významnou část svých příjmů.

Cílem práce je analýza moderních marketingových metod s důrazem na sociální sítě a internet a zhodnocení způsobu využití těchto metod organizacemi působícími v lesnickém sektoru. Praktická část práce se věnuje porovnání využití moderních metod pro styk s veřejností v třiceti šesti vybraných organizacích (českých i zahraničních). I když je lesnictví tradičním hospodářským odvětvím, i ono využívá moderní marketingové metody. Při výběru organizací je klíčová existence webových stránek. Za pomoci třiceti respondentů bude provedeno hodnocení jednotlivých webových stránek organizací. Prvním kritériem je celkový vzhled z hlediska estetiky a použitelnosti, druhým kritériem je přehlednost a snadná orientace. Respondentům budu jednotlivé webové stránky prezentovat a oni je budou hodnotit do vytvořeného dotazníku známkami jako ve škole (1- nejlepší, 5- nejhorší). K hodnocení respondentů bude mnou přidáno další kritérium-aktualizace. Aktualizaci již budu hodnotit jen já, dle tabulkou určených časových parametrů. K dalším kritériím, kterých si budu všimnout při rozboru webových stránek, bude překlad stránek do cizích jazyků, ikony „Follow us“ a přizpůsobení stránek pro chytré telefony. Po webových stránkách budu zjišťovat přítomnost organizací na sociálních sítích. Konkrétněji se chci zabývat sociální sítí Facebook, kde chci zjistit, jak často svůj profil organizace aktualizují, kolik uživatelů je sleduje, rok založení a co vše na svém facebookovém účtu sdílí.

2. Marketing a jeho význam

2.1 O marketingu

Americká marketingová asociace definovala v roce 2007 marketing takto:

"Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek."

Výroba jako taková, nevytváří firmě zisk. Zisk je až výsledkem prodeje služeb a zboží. Marketing firmě napomáhá uspokojit vlastní potřeby, protože se snaží pochopit trh (odlišnosti, jeho potřeby...) a zvyšovat kvalitu podnikatelských rozhodnutí, což snižuje podnikatelské riziko. Marketing zahrnuje spoustu činností souvisejících s uspokojením firemních potřeb: vývoj výrobku, podporu prodeje, průzkum a ovlivňování potřeb zákazníků, poznání konkurence, boj s konkurencí o zákazníka, distribuci výrobku, reklamu atd. Marketing tedy určitě není pouhý prodej, ale prodej je součástí široké škály činností marketingu.

Při každém podnikatelském rozhodnutí působí na firmu řada vnějších a vnitřních vlivů, a proto firma potřebuje dostatek objektivních, přesných a rychlých informací. Jejich získáváním se zabývá marketingový výzkum. Zákazník je tedy podstatou marketingu, a proto je velmi důležité si určit, na jaký segment trhu (rozčlenění trhu na menší skupiny zákazníků) se firma zaměří. (Moudrý, 2008).

Marketing má nespočet různých definicí. Nejvíce používaná, je ale pravděpodobně definice Philipa Kotlera. Který se stal jednou z nejuznávanějších autorit marketingu. *„Marketing definuje jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“*

(Kotler, et al., 2007).

Abych neopomenula i české marketéry, velmi sympaticky definoval marketing Miroslav Foret „Marketing je komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek.“ (Foret, 2005).

2.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které firma používá k ovlivnění poptávky po svém produktu.“ (Moudrý 2008)

Jako první použil výraz marketingový mix James Culliton na konci 40. let 20. století. Marketingový mix tehdy zahrnoval cenu (Price), produkt (Product), propagaci (Promotion) a distribuci (Distribution). Časem distribuci nahradilo místo (Place), a tak vznikl klasický (4P) marketingový mix.

Klasické 4P bylo mnohdy v historii rozšířeno o další složky. Nejčastěji používanou pátou položkou 5P jsou lidé (People). Foret zmiňuje také balení (Pack) nebo služby (Service). Miroslav Foret dále uvádí, že Philip Kotler rozšířil v 80. letech 20. století marketingový mix o další 2P v souvislosti s politickými vlivy- formování veřejného mínění (Public opinion formation) a politickou moc (Political power). (Foret, 2011)

Moderní marketing však od modelu 4P pomalu ustupuje, protože je příliš zaměřen na samostatnou firmu. Marketing se snaží zaměřit na zákazníka, proto vznikl model 4C, na který je nahlíženo z pozice vnímané zákazníkem. (Moudrý, 2008)

Tabulka č. 1: Model 4P a 4C (vlastní zpracování, 2015)

4P	→	4C
PRODUCT	je nahrazen	zákaznickou hodnotou (Customer Value)
PRICE	je nahrazena	zákaznickovými vydáními (Cost to the Customer)
PLACE	je nahrazeno	zákaznickovým pohodlím (Convenience)
PROMOTION	je nahrazena	komunikací se zákazníkem (Communication)

2.3 Vývoj marketingu

Jak uvádí internetový marketingový portál Marketing Journal, už v Mezopotámii a Egyptě se objevovaly, podle nálezů současných archeologů, první náznaky zavedení prvních "ochranných známek". Symboly jednotlivých výrobců měly funkci rozlišovat zboží na trhu a pomáhat vytvářet hodnotu zboží. Byly zárukou pro spotřebitele a ukazatelem kvality. Většina populace nedovedla číst a psát, a tak jediným způsobem, jak prodat vlastní produkty, byla účast na trzích a vyvolávání svých reklamních hesel. Tuto éru můžeme nazvat jako období výrobkově orientovaného marketingu, kdy v centru pozornosti ještě nestálo zaměření na potřeby zákazníka, hromadná produkce ani masový prodej. (Pavlečka, Marketing Journal, 2008)

Nástup „skutečného“ marketingu známe až jako důsledek průmyslové revoluce. Začíná prvními problémy v umístění přebytků výroby na konci 19. století a rozvíjí se v průběhu 20. století. Za zemi vzniku marketingu jsou považovány USA. (Moudrý, 2008) V tabulce č. 2 je přehledně ukázán vývoj podnikatelských koncepcí i se zásadou, která se váže k jednotlivým obdobím.

Tabulka č. 2: Vývoj podnikatelských koncepcí (vlastní zpracování, 2015)

Název koncepce	Období	Zásada
Výrobní koncepce	1900-1920	„Vyrob co nejlevněji a prodáš.“
Výrobová koncepce	1920-1940	„Vyrob co nejkvalitněji a prodáš“
Prodejní koncepce	1940-1950	„Čím víc reklamy, tím víc prodáš“
Marketingová koncepce	1950-1970	„Nejdříve poznej potřeby svého zákazníka a prodáš“
Společenská koncepce (eko-sociální)	1970- do současnosti	„Poznej potřeby svého zákazníka, zohledni i potřeby společnosti a prodáš“

2.4 Marketing ve 21. století

Ve 21. století ovlivňuje marketing prakticky celou společnost. Přání a potřeby zákazníka jsou hnacím motorem firem, které se snaží nabídnout to, co si zákazník žádá. Podle Kotlera musí marketing v jednadvacátém století směřovat více na zákazníky, jelikož trhy vykazují následující trendy:

1. Výrazný nárůst počtu značek, ale snížení počtu konkurujících firem.
2. Konkurence na trhu vzrůstá v důsledku vzrůstajícího počtu registrací ochranných známek a patentů.
3. Oprava zboží je dražší než výměna zboží.
4. Trh je přesycen reklamou, denně na nás útočí několik tisíc reklamních sdělení.
5. Na mnoha trzích způsobila revoluci digitální technologie (nové způsoby komunikace a interaktivní média)
6. Zavádění výrobků na trh komplikuje fragmentace médií.
7. Trh je roztržštěn na mikrosegmenty, což je méně ziskové.
8. Je stále méně prostoru po zaujmutí spotřebitele. Je třeba využívat neotřelé a inovativní způsoby komunikace se zákazníky.

2.5 Holistický marketing

„Holistické marketingové pojetí je postaveno na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit beroucích v úvahu jejich šíři a vzájemnou propojenost. Holistický marketing zastává názor, že u marketingu záleží na všem - a že je často zapotřebí široká, integrovaná perspektiva.“
(Kotler, Keller, 2013)

Holistická marketingová koncepce je pravděpodobně nejmodernější marketingovou koncepcí a nejnovějším přístupem k marketingu. Vznik koncepce je spjat se zásadními změnami v současném marketingovém prostředí (rozvoj internetu, demografické změny, společenská zodpovědnost firem atd.) (Management mania, Holistická marketingová koncepce, 2015)

Koncepce holistického marketingu je založena na vývoji, navrhování a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, které zkoumají jejich hloubku a závislost. Jde o přístup, který se zabývá celým rozsahem a komplexností marketingových aktivit a sleduje marketingovou filozofii ve smyslu komplexnějšího pohledu na potřeby zákazníků, komplexního pohledu na všechny funkce firmy, které ovlivňují spokojenost zákazníka (včasná a bezchybná fakturace, objednávky, kvalita zboží, nedostatečné služby zákazníkům a podobně), komplexnějšího pohledu na trh, odvětví ve kterém firma podniká (vývoj, příležitosti, hrozby). Jedním ze strategických cílů holistického marketingu je rozpoznat nové hodnotové příležitosti pro obnovu vlastních trhů. (Hesková, Št'archoň, 2009)

Holistický marketing je založen na čtyřech klíčových marketingových oborech a jejich složkách. (Kotler, Keller, 2013)

- 1. Vztahový marketing-** zákazníci, kanály, partneři
- 2. Integrovaný marketing-** komunikace, výrobky a služby, kanály
- 3. Interní marketing-** oddělení marketingu, vedení, jiná oddělení
- 4. Společensky odpovědný marketing-** etika, prostředí, právní problematika, společenství

2.5.1 Vztahový marketing

Jak již napovídá název, cílem vztahového marketingu (anglicky relationship marketing) je budování hlubokých a těsných vztahů se všemi osobami a organizacemi, které mohou, přímo či nepřímo, ovlivnit úspěch firemních marketingových činností. (Hesková, Št'archoň, 2009)

Kotler (2007) uvádí jako hlavní cíl pro relationship marketing snahu vytvořit dobré dlouhodobé vztahy se správnými klíčovými partnery, kterými jsou zákazníci, zaměstnanci, marketingový partneři (distribuí, dodavatelé, zprostředkovatelé, dealeři) a členové finanční komunity (akcionáři, investoři).

Jde o vytvoření vzájemně silné ekonomické, technické a sociální vazby.

CRM (Customer relationship management)- řízení vztahů se zákazníky je databázovou technologií, která umožňuje proces shromažďování, zpracování a využívání informací o zákaznících firmy. Pomáhá poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků a podporuje oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky.

PRM (Partner relationship management)- management partnerských vztahů je možné definovat jako podnikatelskou strategii pro zlepšení komunikace mezi firmami a jejich zprostředkovatelskými partnery. Základem je webová partnerská softwarová aplikace, která umožňuje firmám přizpůsobit administrativní činnosti spojené s nákupem zákazníkům a redukovat náklady na činnost.

Výsledkem vztahového marketingu je marketingová síť, která se skládá z firmy a jejich partnerů: zaměstnanců, zákazníků, distributorů, dodavatelů, maloobchodníků, vědců atd. (Hesková, Štárhoň, 2009)

2.5.2 Integrovaný marketing

„Úkolem integrovaného marketingu je přijít s marketingovými aktivitami a sestavit tak integrované marketingové programy, které mají sdělovat, vytvářet a poskytovat hodnotu zákazníkům“. (Podnikátor, Vztahový, integrovaný a interní marketing, 2015)

Marketingový program se skládá z celé řady marketingových aktivit různých podob a rozhodnutí. Nejznámější pojetí marketingového programu, je spojeno s klasickým „4P“ marketingovým mixem, který byl již zmíněn v kapitole 2.2. Klasický marketingový mix představuje pohled ze strany prodávajícího. Současná koncepce marketingu, která se zaměřuje na potřeby zákazníka, nechala vzniknout tzv. modelu „4C“. (Hesková, Štárhoň, 2009).

2.5.3 Interní marketing

„Interní marketing je marketing prováděný firmou poskytující služby za účelem efektivního školení a motivace zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, a veškerého personálu, který podporuje, aby pracovali jako tým zajišťující spokojenost zákazníka.“ (Kotler et al. 2007)

Interní marketing si klade za cíl trénovat a motivovat zaměstnance tak, aby přijali za své marketingové principy firmy a využívali je pro uspokojování přání a potřeb zákazníků. Problematika interního marketingu je chápána ve dvou rovinách:

První je založena na vzájemné spolupráci produktového managementu, marketingového výzkumu, prodejních pracovníků, oddělení reklamy, kteří koordinují činnosti z pohledu zákazníka, aby nejlépe uspokojili jejich potřeby.

Druhá je založena na faktu, že marketing musí být propojen do dalších oblastí organizace tak, aby všechna oddělení byla orientovaná na uspokojování potřeb zákazníků.

Společným a hlavním cílem interního marketingu je profesionalizovat vztah obchodu k zákazníkovi a pracovníků marketingu. (Hesková, Št'archoň, 2009).

2.5.4 Společensky odpovědný marketing

Společensky odpovědný marketing zahrnuje rozsáhlou oblast sociální odpovědnosti ve vztahu k etickým, sociálním a legislativním normám i ochraně životního prostředí. Bývá uplatňován v kontextu:

Právního chování- Firma dodržuje zákony, nevyskytují se antisociální činnosti nebo činnosti směřující k monopolnímu chování.

Sociálně odpovědného chování- Stále více investorů a zákazníků se zajímá o informace z oblasti sociální odpovědnosti firem a jejich vztahu k životnímu

prostředí a jeho ochraně. Tato hlediska jsou promítána do investování nebo do nákupního rozhodování.

Etického chování- Firmy přijímají a dodržují nepsané i psané etické normy. Zaměstnanci musí tyto normy respektovat a dodržovat. Cílem je vytvořit image firmy založenou na etickém chování. (Hesková, Štárhoň, 2009)

2.6 Word of Mouth Marketing

Mezi moderní trendy v marketingové komunikaci patří i oblast marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření reklamy. Word of Mouth Marketing nebo někdy jen WOMM nebo WOM Marketing je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací cílovými zákazníky o daném produktu. Ústní podání reklamy známe od nepaměti. Rozmach forem WOMM je však v posledních desetiletí násoben rozvojem nových médií a technologií. (Hesková, Štárhoň, 2009)

Proces Word of Mouth Marketing je většinou výsledek spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby. Tento typ neformální komunikace vykazuje velmi silný účinek, neboť osobní doporučení má velmi velký vliv na rozhodování spotřebitelů. Výsledek výzkumu ve Spojených státech to potvrzuje, jelikož uvedl, že až 30% spotřebitelů kupujících nový automobil spoléhá na radu známého a teprve na druhém místě je reklama na internetu nebo v televizi.

WOMM má dvě základní formy:

- 1. Spontánní WOMM-** je neformální způsob předávání osobního sdělení z člověka na člověka, nikým nepodporovaný
- 2. Umělý WOMM-** je to výsledek aktivit marketingových útvarů firem, cíleně zaměřené aktivity ba podporu WOMM mezi lidmi

(Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.6.1 Buzz marketing

Buzz marketing je součástí Word of Mouth Marketingu. Je to specifická forma marketingu zaměřující se na vyvolání efektu ústního šíření. Zaměřuje se na vytváření témat nebo zážitků, které přimějí lidi, aby přirozeně o produktu, značce nebo firmě hovořili. Témata sama vyvolají pozornost spotřebitelů i médií v takové míře, že psát a mluvit o značce nebo firmě je zábavné a pro média zajímavé téma. (Hesková, Štárhoň, 2009)

„Lidem je nutné nabídnout něco chytrého, přitažlivého, neobvyklého, zábavného, chytlavého, pozoruhodného, o co by se mohli podělit s přáteli, aby je pobavili, vypadali chytře nebo zajímavě, aby tím zapůsobili.“ (Hughes, 2006)

Cílem buzz marketingu je zkrátka vyvolat rozruch. Dát lidem téma, o kterém by mohli mluvit. Lidé sdělení nebudou šířit, protože je důležité nebo emotivní, ale o tématu hovoří především proto, že jsou rádi středem pozornosti, chtějí povídat něco zajímavého, pobavit sebe i okolí. (Hesková, Štárhoň, 2009)

Výhodou buzz reklamy je to, že může být nejlevnější formou reklamy vůbec. Úspěšná kampaň musí vždy přijít s něčím šokujícím, novým, neobvyklým, provokativním. Velmi kampani pomůže účast známé osobnosti, která má k danému produktu neobvyklý vztah.

Pro příklad výborné buzz reklamy uvádím marketingovou kampaň Nike ve spolupráci s fotbalistou Ronaldinhem. Jedná se o video reklamu, kterou můžeme najít na internetovém serveru Youtube. Děj reklamy se odehrává na tréninku již zmiňovaného fotbalisty Ronaldinha. Za ním přijde muž ze společnosti Nike, který mu dá nový model Nike kopaček. Ronaldinho si je obuje a předvádí neskutečné fotbalové triky. Kampaň měla opravdu úspěch, jelikož všechna diskusní fotbalová fóra byla zaplněna dotazy, zda se jedná či nejedná o podvod. Reklama dosáhla i toho, že zmíněné video rozebírali i odborníci. (youtube, ronaldinho nike ad, 2006)

Výbornou buzz reklamu se podařilo vytvořit v roce 2011 i české firmě Kofola. Reklama uváděla studenta střední školy, který se scházel se svojí

učitelkou na botaniku a měl s ní milostný vztah. Reklama vyvolala pohoršení u řady diváků. Reklama měla být zakázána, ale svůj účel splnila, diváky zaujala. (youtube, Kofola Extra bylinková CZ, 2011)

2.6.2 Virální marketing

Vznik virálního marketingu má dvě verze.

První verze říká, že virální marketing vznikl v 90. letech 20. století na amerických univerzitách, kde si studenti posílali vzájemně různá upozornění na zajímavé produkty.

Druhá verze tvrdí, že vznik virálního marketingu je spojen se vznikem firmy Hotmail. Firma zavedla novinku- freemailovou službu. Každý klient obdržel zprávu o možnosti zřízení vlastní schránky zdarma. Uživatelé zaujalo to kouzelné slovo zdarma. (Hesková, Štárhoň, 2009)

„Virální marketing představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu prostřednictvím neřízeného šíření mezi lidmi, obdobně jako je tomu při epidemii. Odtud název metody.“ (Vašítková, 2014)

Forma virálního marketingu (především) na internetu spočívá ve vytvoření kreativní zajímavé formy produktu, který si již následně uživatelé internetu sami přeposílají. (Hesková, Štárhoň, 2009)

Martina Blažková v knize Jak využít internet v marketingu rozdělila virální marketing na následující jevové formy.

Přeposílání- k šíření zprávy lze využít e-mail nebo SMS zprávy. První adresáti jsou ti, kteří dali souhlas k zasílání komerčních nabídek. Další přeposílání je už záležitostí osobních kontaktů nebo běžné korespondence.

E-mailová výzva, webová výzva- obsahuje odkaz na stránky s možností rozeslání e-mailů jako součást prezentace.

Virální web-link- umístění zajímavého článku nebo diskuze na internetu.

Virální marketing má dvě formy:

Pasivní- forma spoléhá na slovo doručené z úst zákazníka, s cílem vyvolat kladné reakce nabídkou kvalitního produktu.

Aktivní- pomocí virové zprávy, která ovlivňuje přímo chování zákazníka. Snahou je zvýšit povědomí o značce nebo prodej produktu. (Hesková, Štárhoň, 2009)

Dnes se virální marketing velmi často objevuje a využívá na sociálních sítích.

2.7 Guerillový marketing

Guerillový marketing je zvláštní forma marketingu, může být extravagantní, šokující nebo například kontroverzní. Nevyužívají se při ní tradiční mediatypy, popřípadě využívají, ale netradičně. Většinou guerillový marketing bývá oblíbený u menších firem s nižšími rozpočty, ale i velké firmy na něj občas vsadí. Guerillový marketing nemůže klasický marketing nahradit, ale snaží se ho spíše doplňovat. (Patalas, 2009)

Úspěch Guerillového marketingu spočívá v tom, že je nutné dobře naformulovat taktiku, která musí obsahovat alespoň tři definované oblasti pro navrhovanou komunikační kampaň.

„Útok na nečekaném místě“: První je výběr prostoru, kde se bude kampaň realizovat. Z pohledu konkurence by měl být „útok“ na místě, kde není očekáván.

„Zaměření se na přesně definované cíle“: Cílem mohou být například vybrané zákaznické segmenty, místo distribuce atd.

„Stáhnutí zpět“: Tento krok vyplývá z pravidla, že guerillové akce jsou jednorázového charakteru

Poslední oblastí je zhodnocení průběhu a příprava na další akce. (Oupic, 2008)

Atributy efektivního guerillového marketingu:

- Ve většině případů je levný.
- Užití netradičních kanálů, kterým se současný spotřebitel snaží vyhýbat.
- Pracuje s psychologií.
- V agresivní variantě přímo napadá konkurenci.
- Váže na sebe sekundární publicitu.
- Do guerillového marketingu je možné vměstnat prakticky všechny druhy aktivit.

Grafika č. 1: Příklad guerillového marketingu, reklamní kampaň značky Jeep (Media guru, Guerillový marketing v praxi, 2012)



3. E-marketing

3.1 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci

Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet. Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců. (Přikrylová, Jahodová 2010)

Na internet můžeme nahlížet jako na velmi významné marketingové médium, které má několik důležitých charakteristik:

1. Má celosvětové působení.
2. Je multimediální (obrázky, texty, animace, zvuky, videa atd.).
3. Má velkou šíři funkcí a obsahu s možností rychlé aktualizace.
4. Je nepřetržitý, rychlý a interaktivní.
5. Má schopnost velmi přesného zacílení.
6. Umožňuje použití řady specifických postupů a nástrojů.
7. Umožňuje snadnou měřitelnost výsledků, minimalizaci nákladů a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit. (Donát, 2000)

Internet jako globální komunikační platforma nabízí obecně firmám řadu možností.

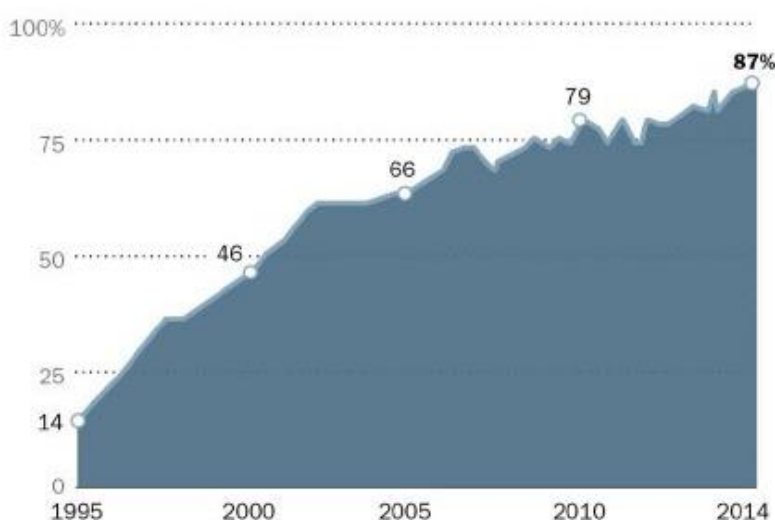
1. Prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků.
2. Nástroj pro řízení vztahů se zákazníky.
3. Informační zdroj.
4. Efektivní obchodní kanál.
5. Řízení logistického řetězce. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

V grafu č. 1, sledujeme vývoj využití internetu dospělými Američany. Z grafu vyplývá, že nárůst za sledované období je opravdu razantní. V roce 1995 využívalo internet jen 14% Američanů, zatímco v roce 2014 to bylo již 87%.

Graf č. 1: Internetoví uživatelé v Americe od roku 1995- 2014 (pewinternet, The Web at 25 in the U.S., 2014)

Internet use, 1995-2014

% of American adults who use the internet, over time

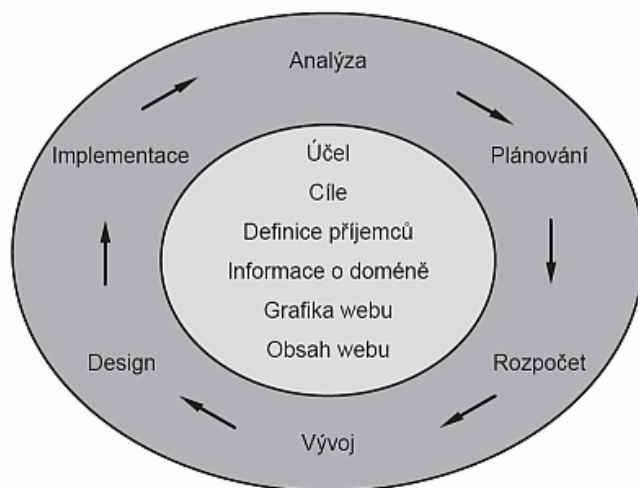


3.2 Prezentace firmy na internetu

V současném stavu způsobu předávání informací je využití internetových stránek kvůli rychlosti, možnosti aktualizace a neporovnatelně nižší finanční náročnosti v porovnání se stacionární reklamou v médiích, tisku apod. tou nejlepší možností, jak prezentovat svou firmu. Předností internetových stránek je jejich rychlý způsob využití, dostupnost, není limitována doba jejich studia potenciálním zájemcem, není limitován výběr zájemců, příznivým faktorem i možnost aktualizace dle změn obchodních, finančních a jiných podmínek. (Media web, Proč prezentovat na internetu, 2013)

Grafika č. 2 znázorňuje prvky a procesy nezbytné pro úspěšnou realizaci firemní prezentace na internetu – www stránek.

Grafika č. 2: Příprava a realizace firemního webu (Příkrylová, Jahodová, 2010)



Výše uvedená grafika může sloužit jako základ k rozpracování dalších aspektů on-line marketingu. Nejdůležitějším prvkem je interaktivita se zákazníkem, která musí splňovat následující požadavky:

1. Přitáhnout pozornost uživatelů
2. Upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci.
3. Udržet uživatele a zajistit, aby se na firemní stránku vracel.
4. Zjistit preference. (Odhalit, podle čeho se potencionální zákazník rozhoduje, čemu dává přednost a jaké argumenty jsou účinné k vytvoření potencionální loajality.
5. Vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt.

Jedním z hlavních cílů firemních webů je poskytování informací o firmě, jejích aktivitách a jejích produktech. V závislosti na charakteru produktu se řeší též informační servis firmy vůči zákazníkům, který je buď volně přístupný, nebo je vázán na heslo, které získá zákazník nákupem produktu či registrací. Velmi často je používána rubrika Frequently Asked Questions- FAQ obsahující odpovědi na nejčastější otázky zákazníků a uživatelů. Stránky mají rovněž za cíl zvýšit povědomí o firmě, umožnit oboustrannou komunikaci se zvolenými cílovými skupinami a v neposlední řadě napomoci ke zlepšení image firmy.

Aby webové stránky splňovaly veškeré cíle, pro něž byly vytvořeny, je nutno zajistit jejich viditelnost, přístupnost a použitelnost. (Příkrylová, Jahodová 2010)

Internetové stránky CreativeSites (2014) a ArtWeby (2012) vytvořily seznamy důvodů, proč by měla být každá firma na internetu.

1. Lidé tráví spoustu času online.
2. Online svět pořád neuvěřitelně roste a využívá ho stále více lidí, kdežto klasická média svým způsobem "upadají".
3. Online svět nabízí neuvěřitelnou možnost cílit na konkrétní typ uživatelů.
4. Na internetu se dozvíte přesně, kolik lidí přišlo na váš web z PPC kampaně (PPC- pay per click, platba za kliknutí), ze zápisu v katalogu, nebo třeba i z reklamy v rádiu.
5. Internet šetří čas.
6. Najít správný způsob propagace na internetu je levnější než jiné metody.
7. Nepřenechejte místo konkurenci. Pokud firma ještě nemá vlastní web prezentaci a její konkurent ano, tak konkurent získává konkurenční výhodu a pravděpodobně převezme i možný obchod.
8. Katalog produktů už nemusíte mít vytištěný jako brožuru, stačí, když ho máte na své web stránce.

3.3 Reklama na internetu

Reklama na Internetu je jedním z důležitých nástrojů internetového marketingu a dnes již využívá celou řadu standardizovaných formátů, které se staly neodmyslitelnou součástí internetového surfování. Jejich vývoj se ale od prvních primitivních bannerů posunul k mnohem invazivnější podobě, která v boji o pozornost návštěvníka stále více zasahuje přímo do samotného obsahu webu. Paradoxně právě averze vůči internetové reklamě nutí zadavatele inzerovat stále více. To je ale samozřejmě stále nákladnější. Proto se v posledních letech začaly celé týmy odborníků na online marketing předhánět, kdo přijde s nenápadnějším, ale o to efektivnějším způsobem

předání komerčního sdělení - například pomocí virálně šířeného videa, vtipného gifu (specifický formát obrazových souborů, který umožňuje spojit jednotlivé obrázky do jednoduché animace) nebo účelově formulovaných diskuzních příspěvků. (Jak na internet, Reklama na internetu, 2014)

Pro reklamní působení nabízí internet několik výhod:

- Uživatel si sám volí dobu a rozsah reklamního působení, čímž je do určité míry potlačen prvek dotěrnosti.
- Umožňuje multimediální prezentace (text, zvuk, obrázky, video, animace atd.). Internetová reklama může názorně předvést použití produktu nebo umožnit spotřebiteli manipulaci s vizuálním zobrazením s cílem vidět výrobek z různých úhlů. Spotřebitel má možnost si některé výrobky vyzkoušet (knihy, software, CD nebo DVD). Tím je internet daleko flexibilnější než jiná média.
- Internet je selektivním médiem, umožňuje prostřednictvím vhodně vybraných serverů cílit na požadovanou cílovou skupinu.
- Internet nabízí nekončící množství služeb a výrobků, spotřebitel má možnost si díky bezplatným vyhledávacím službám najít jen ty informace, o které má zájem.
- Reklama na internetu je méně nákladná než v ostatních médiích, kampaň lze kdykoli v jejím průběhu téměř okamžitě měnit.
- Dopad reklamní kampaně je exaktně měřitelný (k dispozici data o počtu zhlédnutí, počtu unikátních uživatelů, počtu kliků na cílové stránky, akcí, které uživatelé provedli atd.).
- Ve srovnání s jinými médii je rychlost odezvy na internetovou reklamu okamžitá, neboť čas mezi zhlédnutím reklamy a reakcí uživatelů je minimální. (Přikrylová, Jahodová 2010)

Reklamu na internetu lze rozdělit dle umístění do tří základních kategorií. První kategorie je reklama ve vyhledávacích, patří mezi nejpoužívanější formu na internetu vůbec. Druhá kategorie je reklama v katalogích (nejčastěji forma firemních zápisů, přednostních odkazů, bannerových kampaní) a poslední se nachází na odborných, oborových a informačních serverech (zde je možné

reklamu prezentovat formou PR článků, hypertextů, firemních profilů, bannerů či sponzorovaných odkazů).

Mezi základní formy reklamy patří:

Textová reklama: Patří sem jakýkoliv proklik bez grafických prvků na placené či neplacené odkazy. Některé z formátů nazýváme hypertexty (odkazy na další informace) a v textu je můžeme najít i jako backlinks (tedy přímo placený proklik na stránky inzerenta).

Plošná reklama: Pod tuto reklamu spadá klasická bannerová reklama a další grafické formáty. Bannery jsou mnohdy lidmi vnímány negativně, jelikož často působí rušivě. Nejčastěji obsahují obrázky, vide či flashové prvky (zpravidla interaktivní animace, prezentace či hry vytvořené ve speciálním grafickém programu Flash).

Intextová reklama: Jedná se o typ reklamy, která se zobrazuje přímo v textu webové stránky na základě aktivity uživatele Internetu. Kombinuje tedy klasickou kontextovou reklamu s pop up bublinami, které mohou obsahovat textový nebo multimediální obsah (flash, video), jenž se zobrazí po najetí myši na označené slovo.

Search engine marketing (SEM): Tato reklama patří na Internetu mezi nejuspěšnější. Pro svou funkci využívá potenciálu tzv. vyhledávačů k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek klienta na základě uživatelova hledání konkrétních klíčových slov. Patří sem přednostní a katalogové zápisy, optimalizace webových stránek pro vyhledávače či platba za proklik. (Janouch, 2010)

3.4 Mobilní marketing

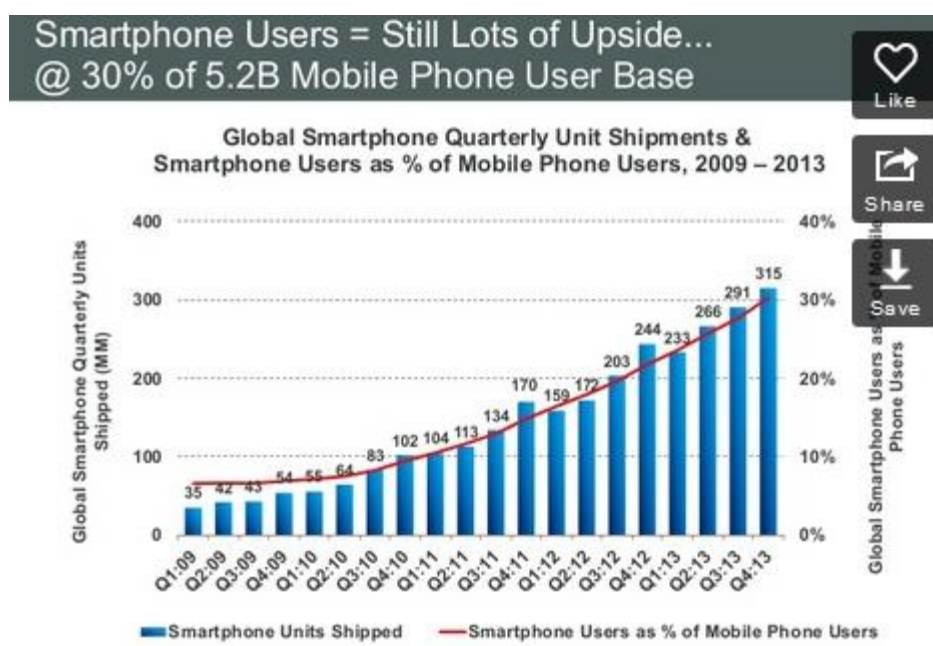
Profesor marketingu Andreas Kaplan mobilní marketing definoval jako *"jakoukoliv marketingovou činnost vykonávanou prostřednictvím všudypřítomné sítě, ke které jsou spotřebitelé neustále připojeni pomocí osobního mobilního zařízení"*.

Jako mobilní marketing nejčastěji označujeme komunikaci, při které je využíván mobilní telefon uživatele. Mezi nejčastější využití mobilního marketingu patří zobrazování reklamy (textové či obrázkové) při prohlížení

internetových stránek na mobilu, používání QR kódů pro rozšíření poskytnutých informací k inzerátu v tisku, zasílání reklamních SMS zpráv apod. Do mobilního marketingu však počítáme také tvorbu mobilních aplikací jako nosičů reklamních sdělení či výrobu webových stránek optimalizovaných pro prohlížení z mobilního telefonu. (Reklama v telefonu, Mobilní marketing, Viktor, 2012)

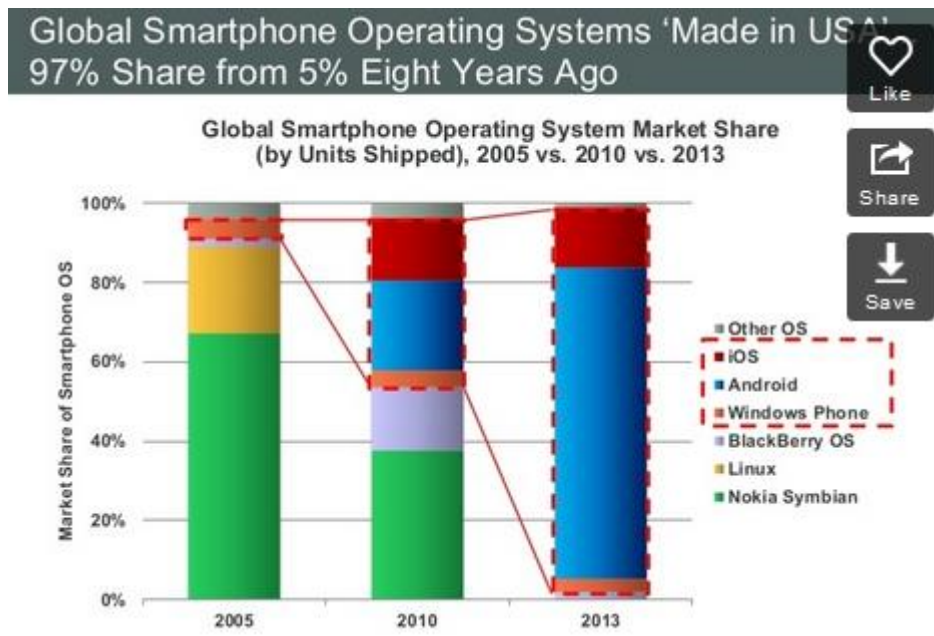
Následující informace jsem čerpala z prezentace Mary Meeker s internetovými trendy pro rok 2014 o mobilních zařízeních. V grafu č. 2 vidíme, že celosvětově 30 % všech uživatelů mobilních telefonů používá chytré telefony.

Graf č. 2: Uživatelé chytrých telefonů (Mary Meeker, 2014)



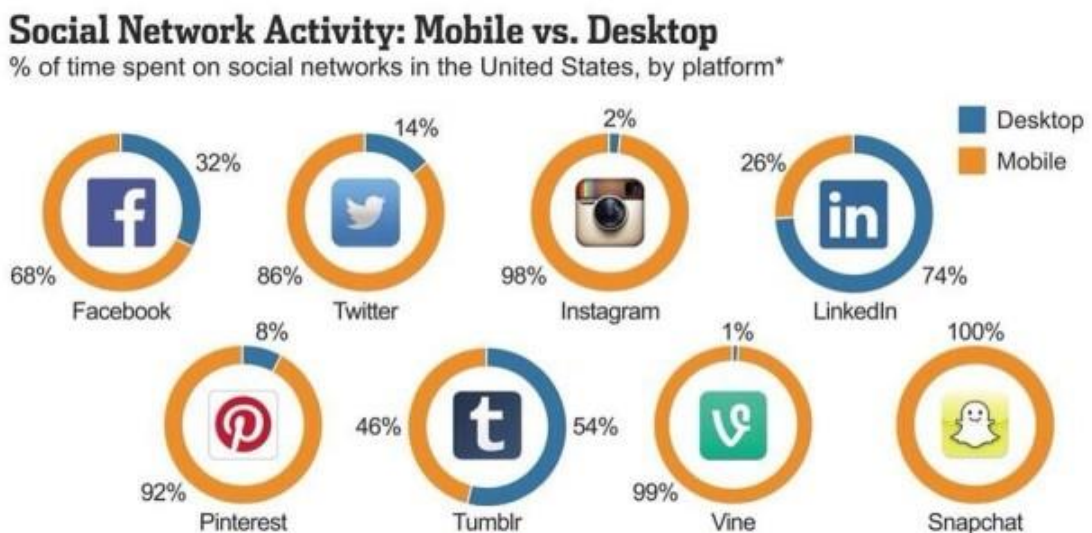
Z grafu č. 3 vyplývá, že téměř 100 % operačních systémů v mobilních telefonech tvoří trojice Android – iOS – WP. Ostatní, jako Symbian či BlackBerry OS téměř vymizely.

Graf č. 3: Operační systémy chytrých telefonů (Mary Meeker, 2014)



Se zajímavým grafem přišel i The Wall Street Journal v prosinci 2014. V grafu je modře vyznačené využívání sociálních sítí počítačem a oranžově mobilním zařízení v USA. Kromě profesní sociální sítě LinkedIn a blogovacího systému Tumblr je vyšší návštěvnost mobilních sítí přes telefon.

Graf č. 4: Sociální sítě: Mobil vs. Počítač (The Wall Street Journal, 2014)



4. Sociální sítě

4.1 Sociální sítě na internetu a jejich význam pro marketingovou komunikaci

Na internetu vznikla a stále vzniká velká řada komunitních webů, které jsou hlavně zaměřeny na vyhledávání a navazování kontaktů mezi uživateli navzájem. Hovoříme o internetových sociálních sítích. V těchto sítích funguje šíření zpráv na principu monitoringu aktivit a názorů lidí, kteří jednotlivé uživatele zajímají a jež mají zařazeny jako „přátele“. Tito internetoví uživatelé navzájem sledují, kdo co dělá, o co se zajímá nebo například kde se zrovna nachází.

Řada sociálních sítí se zaměřuje na zábavu, chatování, výměnu odkazů, hraní her, hodnocení fotografií nebo například výměnu odborných znalostí (networking). Zaměření a náplň každé sociální sítě je závislé na jejích uživateli. Sociální sítě fungují na principu registrace a vytvoření vlastního profilu. Ten si následně může prohlédnout neomezené množství zaregistrovaných uživatelů nebo jen uživatele, které vlastník profilu označí za „přátele“. (Přikrylová, Jahodová 2010)

4.2 Oblíbenost sociálních sítí

Internetový server The Ebusiness každodoměsíčně aktualizuje článek Top 15 Most Popular Social Networking Sites. Já jsem čerpala data z únorového vydání 2015. Žebříček je sestaven podle počtu návštěv webové stránky za měsíc. Je to typ počítání návštěv stránek podle IP adres, takže od jednoho člověka to měsíčně načte pouze jedno vidění, i když je například na stránce denně.

1. Facebook 900,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors

2. Twitter 310,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors

3. **LinkedIn** 255,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors
4. **Pinterest** 250,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors
5. **Google+** 120,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors
6. **Tumblr** 110,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors
7. **Instagram** 100,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors
8. **VK** 80,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors
9. **Flickr** 65,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors
10. **Vine** 42,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors
11. **Meetup** 40,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors
12. **Tagged** 38,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors
13. **Ask** 37,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors
14. **MeetMe** 15,500,000 - Estimated Unique Monthly Visitors
15. **Classmates** 15,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors

4.3 Facebook

Grafika č. 3: Logo sociální sítě Facebook (www.facebook.com, 2015)



Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. V únoru 2015 na Facebooku bylo 1,4 miliardy aktivních uživatelů, což z něj činí jednu z nejpčetnějších sociálních sítí. Facebook je plně přeložen do šedesáti osmi jazyků.

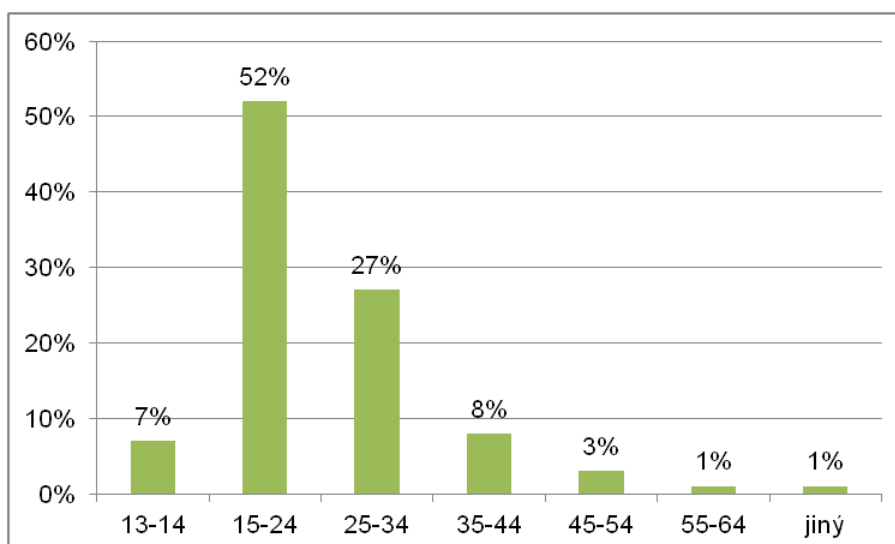
Jméno serveru vzniklo z papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají studentům prvního ročníku na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou. (Kulháková, Čamek, 2010) Facebook byl založen 1. února 2004 Markem Zuckerbergem a jeho kolegy Dustinem Moskovitzem, Eduardem Saverinem a Chrisem Hughesem. (Eldon, 2008)

Facebook je v České republice nejpoužívanější sociální síť. Počet českých uživatelů sociální sítě Facebook se za rok 2013 zvýšil zhruba o desetinu a v současnosti se pohybuje kolem 4,2 milionu. To jsou zhruba dvě třetiny tuzemské internetové populace. Vyplývá to z informací firmy. (Vahl, 2014)

Za poslední roky narostl i počet tuzemských firem, které jej používají jako marketingový nástroj. Mluvčí Škody Auto Vítězslav Pelc uvedl "*Sociální média jsou dnes důležitým nástrojem pro tzv. word of mouth komunikaci. Popularita sociálních médií stoupá u střední, ekonomicky aktivní populace a tím logicky roste i jejich význam.*"

V grafu č. 5 vidíme procentuelní zastoupení věkových skupin obyvatel České republiky na Facebooku. Z grafu je zřejmé, že sociální síť Facebook nejvíce využívá věková skupina obyvatel ve věku 15 až 24 let. Procentuelní zastoupení, co se pohlaví týče, vedou ženy s 52%. (Janouch, 2010)

Graf č. 5: Věkové skupiny obyvatel České republiky na Facebooku (vlastní zpracování grafu, zdroj informací Janouch, 2010)



4.4 Twitter

Grafika č. 4: Logo sociální sítě Twitter (www.twitter.com, 2015)



Twitter je bezplatná sociální a mikroblogovací služba, která umožňuje svým uživatelům posílat a číst zprávy, jimž se říká tweety. Tweety jsou na textu založené příspěvky do 140 znaků, které se zobrazují na stránce s profilem autora. Zároveň jsou doporučeny lidem, kteří autora sledují a jimž se říká followers neboli followeři. Původní účel Twitteru byl jen forma zábavy, kdy lidé měli ostatním sdělovat, co právě teď dělají. (Janouch, 2010)

Společnost Pear Analytics provedla průzkum, ve kterém zjišťovala k čemu je Twitter používán dnes. Podle analýzy uživatelských tweetů došla k rozdělení na: zprávy, spam, propagace sama sebe, bezcenné bláboly, konverzace, předávané tweety tzv. retweety. Pro marketéry je z průzkumu důležité zjištění, že přes 40% tweetů jsou zmíněné bláboly. Konverzační tweety zaujaly 2. příčku s 38%. Dále je vše již pod 10%. Tweety se zprávami jsou na posledním místě s 3,6% tweetu. (Janouch, 2010)

V roce 2014 měl Twitter 284 milionů uživatelů, z nichž se za měsíc připojila alespoň polovina z nich. Každý den se na Twitter přihlásí 53 milionů uživatelů. Ti denně napíší kolem 250 milionů tweetů. (Kerin, 2015)

Počet českých uživatelů Twitteru se podle serveru Klábosení pohybuje kolem 186 tisíc. Relativně nízký počet uživatelů Twitteru v České republice je možná i díky tomu, že až od 6. srpna 2012 je Twitter dostupný v češtině. (Janouch, 2010)

4.5 LinkedIn

Grafika č. 5: Logo sociální sítě LinkedIn (www.linkedin.com, 2015)



LinkedIn je největší profesní sociální síť. V roce 2014 překonala částku 300 milionů uživatelů. V České republice bylo v roce 2014 na této sociální síti zhruba 622 000 uživatelů. Nalezneme zde více profilů mužů než žen a největší zastoupení mají lidé narození v 80. letech. (Kerin, 2015)

Uživatelé jsou manažeři, odborníci v nejrůznějších oborech nebo například konzultanti. I firmy mají své účty na LinkedIn. Nejpočetnější skupinu tvoří IT odborníci. (Janouch, 2010)

LinkedIn je vítaným pomocníkem personalistů, kteří mohou hledat vhodného kandidáta na pracovní pozici mezi obrovským množstvím potenciálních zaměstnanců. Avšak uplatnění nalezne i u různých společností, které tuto pracovní síť zahrnují do své online marketingové strategie. Na LinkedIn se totiž dá také inzerovat. (Zaiček, 2014)

4.6 Pinterest

Grafika č. 6: Logo sociální sítě Pinterest (www.pinterest.com, 2015)



Pinterest je čistě obrázková sociální síť. Text zde nalezneme pouze u popisků a komentářů. Uživatelé si zakládají tematické nástěnky, na které pak mohou „připíchnout“ (pin) fotografie nalezené na internetu, komentovat je, označovat a dále je sdílet. Pinterest byl spuštěn v roce 2009 a v dubnu roku 2014 se na něm nacházelo 30 miliard fotek připnutých na 750 milionech nástěnek. (Cario, 2013)

Kromě osobních účtů umožňuje Pinterest zakládat i firemní účty. Firemní účet funguje stejně jako ten osobní, je však určen pro komerční využití a dále jsou u něj konkrétní změny především v podmínkách užívání. Asi jako na každé sociální síti, i na Pinterestu se firmy snaží pracovat se svou značkou. Chtějí o sobě dát vědět, budovat kolem sebe komunitu svých příznivců a samozřejmě zvyšovat zájem o svůj produkt. Pinterest má tu výhodu, že je velice jednoduchý na užívání, ale jelikož je založený téměř zcela na obrázkovém obsahu, je zapotřebí tento obsah mít, a to takový, aby ostatní uživatele zaujal. (Augustová 2014)

Veronika Augustová dále ve svém článku uvedla několik zajímavých důvodů proč být na Pinterestu.

- Je to jednoduchá, rychle rostoucí a uživatelsky přívětivá sociální síť.
- Využívá prvky SEO (Search Engine Optimization optimalizace pro vyhledávače).
- Funguje jako zdroj inspirace.
- Umožňuje propojení s dalšími sociálními sítěmi a webovou stránkou.
- Vystavuje produkty a umožňuje, aby je uživatelé snadno a jednoduše šířili mezi sebou.
- Poskytuje skvělé prostředí pro pořádání soutěží a aktivní zapojení svých uživatelů.
- Posiluje image značky.
- Využívá známé prvky ostatních sociálních sítí (like, komentáře, hashtagy, označování osob pomocí „@“)

4.7 Google+

Grafika č. 7: Logo sociální sítě Google+ ([www. plus.google.com](http://www.plus.google.com), 2015)



Google+ je sociální síť provozovaná společností Google. Síť byla spuštěna 28. června 2011. Sociální síť Google+ nabízí kromě uživatelských účtů také firemní či jinak specializované stránky. (Hattersley, 2012)

Podle odhadů překročil v roce 2014 počet registrovaných uživatelů sítě Google+ dvě miliardy. Je nutné si uvědomit, že číslo dvě miliardy nemluví o aktivních uživateli. Podle některých odhadů je pouze 38 % registrovaných uživatelů Google+ skutečně aktivní. Pokud bychom aktivitu definovali jako každodenní návštěvu přehledu zpráv na plus.google.com, tak bude aktivita ještě mnohem nižší. (Kasík, 2014)

Klíčovým nápadem a jednou z velkých výhod Googlu+, oproti konkurenčním sociálním sítím jsou tzv. kruhy. Do kruhů lze třídit ostatní uživatele. Takže můžete mít roztríděné například členy rodiny, kamarády anebo kolegy z práce. Následně pak pro každý kruh lze publikovat jiné příspěvky.

5. Aktuální trendy v marketingu a jejich využití lesnickými organizacemi

5.1 Aspekt výběru zkoumaných subjektů

Pro svoji bakalářskou práci jsem vybrala 36 organizací majících vztah k lesnictví nebo dřevařství, z toho 18 institucí českých a 18 institucí zahraničních. Praktickou část práce jsem věnovala porovnání jejich moderních metod pro styk s veřejností. I když je lesnictví tradičním hospodářským odvětvím, i ono začalo využívat moderní marketingové metody.

Vybrané organizace jsou seřazeny v následujících tabulkách s odkazem na jejich webové stránky. Právě existence webových stránek byla klíčová pro výběr. Porovnání organizací bylo vedeno s cílem vyhodnotit webové stránky z různých aspektů.

Tabulka č. 3: Vybrané české organizace (vlastní zpracování, 2015)

	Název organizace	Webové stránky
1	Agentura ochrany přírody a krajiny	www.ochranaprirody.cz
2	Asociace českého papírenského průmyslu	www.acpp.cz
3	Asociace dřevozpracujících podniků	www.aldp.cz
4	Asociace lesních mateřských škol	www.lesnims.cz
5	Asociace profesionálních myslivců	www.profimysl.cz
6	Asociace soukromého zemědělství ČR	www.asz.cz
7	Česká asociace podnikatelů v lesním hospodářství	www.caplh.cz
8	Česká komora odborných lesních hospodářů	www.ckolh.cz
9	Konfederace lesnických a dřevozpracujících svazů	www.klds.cz
10	PEFC Česká republika	www.pefc.cz
11	Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond	www.pgrlf.cz
12	Sdružení lesních školkařů ČR	www.lesniskolky.cz
13	Sdružení taxačních kanceláří	www.taxace.cz
14	Sdružení vlastníků obecních a soukromých lesů v ČR	www.svol.cz
15	Společenstvo dřevozpracujících podniků	www.sdpcr.cz
16	Svaz zaměstnavatelů dřevozpracujícího průmyslu	www.szdp.cz
17	Ústav pro hospodářskou úpravu lesů Brandýs nad Labem	www.uhul.cz
18	Výzkumný ústav lesního hospodářství a myslivosti	www.vulhm.cz

Tabulka č. 4: Vybrané zahraniční organizace (vlastní zpracování, 2015)

	Název organizace	Webové stránky
1	Center for international forestry research	www.cifor.org
2	Center for tropical forest science	www.ctfs.si.edu
3	Ecoforestry	www.ecoforestry.ca
4	European Biomass Association	www.aebiom.org
5	European Forest Institute	www.efi.int
6	European Network of Forest Entrepreneurs	www.enfe.net/enfe
7	European Organisation of the Sawmill Industry	www.eos-oes.eu
8	European Tropical Forest Research Network	www.etfrn.org
9	Food and Agriculture Organization of the United Nations	www.fao.org/forestry/en
10	Forest Stewardship Council	www.fsc.org
11	Greenpeace International – Protect Ancient Forests	www.greenpeace.org
12	International forestry resources and Institutions	www.ifriresearch.net
13	International Union of Forest Research Organizations	www.iufro.org
14	Programme for the Endorsement of Forest Certification	www.pefc.org
15	Programme on Forests	www.profor.info/profor
16	Timber Committee	www.unece.org/trade/timber
17	United Nations Environment Programme	www.unep.org
18	World Agroforestry Centre	www.worldagroforestry.org

5.2 Webové stránky

Pro hodnocení webových stránek jsem využila třiceti respondentů. Požadavkem pro výběr respondentů bylo alespoň ukončené základní vzdělání, minimální věk 18 let a alespoň základní znalosti práce s počítačem a internetem. Respondenty jsem oslovila v několika městech- Praha, Prostějov a Olomouc. V Praze průzkum probíhal na kolejích ČZU, v internetové kavárně na Praze 1, v knihovně NTK a v prostorách rychlého občerstvení na Praze 6. V Prostějově jsem respondenty oslovila v internetové kavárně a v prostorách městské knihovny, v Olomouci v prostorách rychlého občerstvení. Každý z respondentů hodnotil samostatně všech 36 webových stránek daných organizací ze dvou pohledů. Prvním kritériem byl celkový vzhled z hlediska estetiky a použitelnosti, druhým kritériem byla přehlednost a snadná orientace. Pro hodnocení byla použita stupnice známek jako ve škole (1- nejlepší, 5- nejhorší). Hodnocení každého respondenta probíhalo cca 30 minut. K vyhodnocení respondenti využívali mnou vytvořený jednoduchý formulář (viz tabulka č. 5).

Spolupracovala jsem s třiceti respondenty, což je z pohledu kvantity relativně malý vzorek, ale z pohledu věku, pohlaví, sociálního postavení a vzdělání se jednalo o různorodou a široce zastoupenou skupinu.

Tabulka č. 5: Dotazník pro respondenty (*vlastní zpracování, 2015*)

Respondent č.

Dotazník: Hodnocení webových stránek lesnických organizací

ČÁST 1. : OZNAČTE KROUŽKEM VAŠI ODPOVĚĎ

1) Bylo mi již 18 let, mám alespoň základní vzdělání a zvládnou alespoň základní práci s počítačem a internetem? ANO NE

2) Věk: A) 18-25 let, B) 26-30 let, C) 31-35 let, D) 36-40 let, E) 41-50 let, F) 51-60let, G) 61 a více let

3) Sociální postavení: A) student, B) zaměstnanec, C) podnikatel, OSVČ, D) důchodce, v domácnosti, E) nezaměstnaný

4) Dosavadní vzdělání: A) Základní, B) Učňovské, C) Střední, D) Vyšší odborné, E) Vysokoškolské

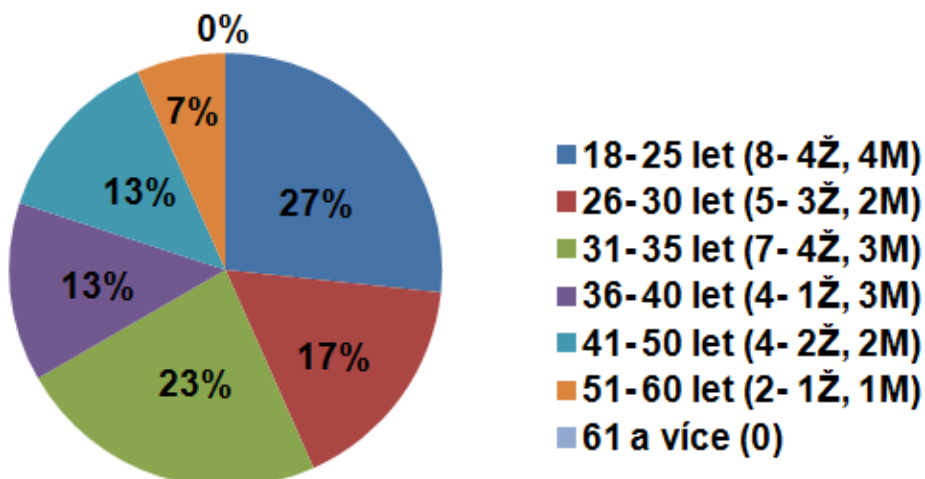
5) Rozumím pokynům týkajících se toho dotazníku? ANO NE

ČÁST 2. : HODNOCENÍ JAKO VE ŠKOLE, 1 NEJLEPŠÍ- 5 NEJHORŠÍ

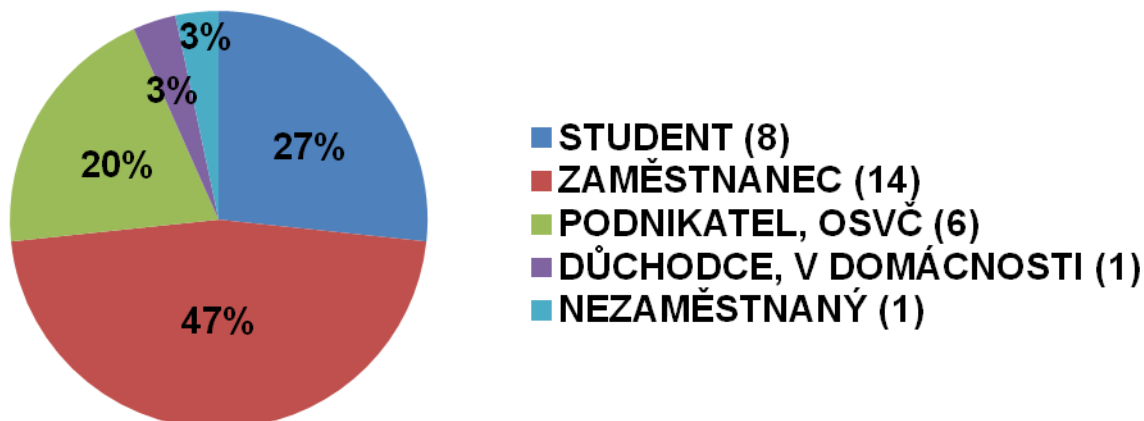
	NÁZEV ORGANIZACE	VZHLED STRÁNEK	PŘEHLEDNOST
1	Agentura ochrany přírody a krajiny		
2	Asociace českého papírenského průmyslu		
3	Asociace dřevozpracujících podniků		
4	Asociace lesních mateřských škol		
5	Asociace profesionálních myslivců		
6	Asociace soukromého zemědělství ČR		
7	Česká asociace podnikatelů v lesním hospodářství		
8	Česká komora odborných lesních hospodářů		
9	Konfederace lesnických a dřevozpracujících svazů		
10	PEFC Česká republika		
11	Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond		
12	Sdružení lesních školkařů ČR		
13	Sdružení taxačních kanceláří		
14	Sdružení vlastníků obecních a soukromých lesů v ČR		
15	Společenstvo dřevozpracujících podniků		
16	Svaz zaměstnavatelů dřevozpracujícího průmyslu		
17	Ústav pro hospodářskou úpravu lesů Brandýs nad Labem		
18	Výzkumný ústav lesního hospodářství a myslivosti		
19	Center for international forestry research		
20	Center for tropical forest science		
21	Ecoforestry		
22	European Biomass Association		
23	European Forest Institute		
24	European Network of Forest Entrepreneurs		
25	European Organisation of the Sawmill Industry		
26	European Tropical Forest Research Network		
27	Food and Agriculture Organization of the United Nations		
28	Forest Stewardship Council		
29	Greenpeace International – Protect Ancient Forests		
30	International forestry resources and Institutions		
31	International Union of Forest Research Organizations		
32	Programme for the Endorsement of Forest Certification		
33	Programme on Forests		
34	Timber Committee		
35	United Nations Environment Programme		
36	World Agroforestry Centre		

V následujících grafech jsou základní informace o respondentech.

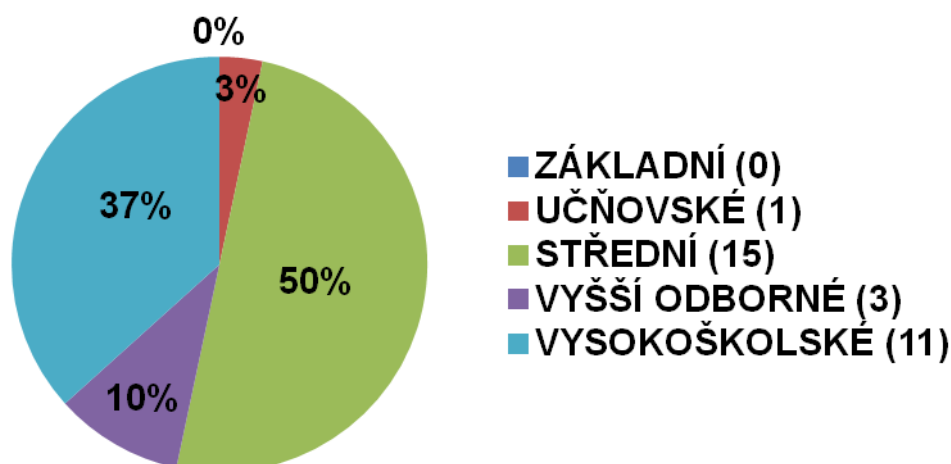
Graf č. 6: Struktura respondentů dle věku a pohlaví (30- 15Ž, 15M)



Graf č. 7: Struktura respondentů dle sociálního postavení



Graf č. 8: Struktura respondentů dle dosavadního vzdělání



Grafy č. 6-8: vlastní zpracování, 2015

5.2.1 Hodnocení organizací

K hodnocení respondentů, kteří se zabývali vzhledem stránek (estetika, použitelnost) a přehledností (snadná orientace) jsem přidala další kritérium-aktualizace. Aktualizaci jsem již hodnotila jen já, dle níže zmíněných časových parametrů.

- 1- poslední aktualizace dnes nebo maximálně před pěti dny
- 2- poslední aktualizace před šesti až čtrnácti dny
- 3- poslední aktualizace před patnácti dny až jedním měsícem
- 4- poslední aktualizace před více než jedním měsícem až půl rokem
- 5- poslední aktualizace provedena před více než půl rokem

U webových stránek Agentury ochrany přírody a krajiny, Asociace soukromého zemědělství ČR a European Network of Forest Entrepreneurs zaznamenali respondenti přehlcení reklamou, takže i to mohlo být jednou z výtek, které celkově zhoršovaly známku.

Nejlépe hodnocenou stránkou českých lesnických organizací se stala webová stránka PEFC Česká republika. Nejhůře dopadlo Sdružení taxačních kancelářů. (Viz tabulka č. 6)

Grafika č. 8: Webová stránka PEFC Česká republika (www.pefc.cz, 2015)



Tabulka č. 6: Vybrané české organizace a jejich vyhodnocení (vlastní zpracování, 2015)

Celý název organizace	Vzhled stránek	Přehlednost	Aktualizace	Výsledná známka
Agentura ochrany přírody a krajiny	1,2	1,1	1	1,10
Asociace českého papírenského průmyslu	2,3	2,2	1	1,83
Asociace dřevozpracujících podniků	1,8	1,4	1	1,40
Asociace lesních mateřských škol	1,1	1,2	1	1,10
Asociace profesionálních myslivců	2,8	2	4	2,93
Asociace soukromého zemědělství ČR	1,8	2,6	3	2,47
Česká asociace podnikatelů v lesním hospodářství	2	2,5	4	2,83
Česká komora odborných lesních hospodářů	1,4	1,6	2	1,67
Konfederace lesnických a dřevozpracujících svazů	3,2	2,1	3	2,77
PEFC Česká republika	1,2	1	1	1,07
Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond	3,6	1,2	2	2,27
Sdružení lesních školkařů ČR	1,9	1,6	1	1,50
Sdružení taxačních kanceláří	4,5	3,4	5	4,30
Sdružení vlastníků obecních a soukromých lesů v ČR	1,8	1,2	1	1,33
Společenstvo dřevozpracujících podniků	3,8	2,3	3	3,03
Svaz zaměstnavatelů dřevozpracujícího průmyslu	3,2	2	3	2,73
Ústav pro hospodářskou úpravu lesů Brandýs nad Labem	1	1,3	1	1,10
Výzkumný ústav lesního hospodářství a myslivosti	2,1	1,2	1	1,43

Výsledná průměrná známka při hodnocení českých organizací je 2,05. Průměr zvyšuje hlavně Sdružení taxačních organizací, Společenstvo dřevozpracujících podniků a Asociace profesionálních myslivců. Velmi kladně respondenti hodnotili již zmíněné PEFC České republiky, Agenturu ochrany přírody a krajiny, Asociaci lesních mateřských škol a Ústav pro hospodářskou úpravu lesů Brandýs nad Labem.

Hodnocení zahraničních institucí dopadlo lépe. Průměr výsledných známek je 1,67, jelikož ani nejhorší výsledná známka nebyla tři. (Viz tabulka č. 7)

Tabulka č. 7: Vybrané zahraniční organizace a jejich vyhodnocení (vlastní zpracování, 2015)

Celý název organizace	Vzhled stránek	Přehlednost	Aktualizace	Výsledná známka
Center for international forestry research	1,1	1,1	1	1,07
Center for tropical forest science	2	2,6	2	2,20
Ecoforestry	2,6	2,8	2	2,47
European Biomass Association	1,3	1,2	1	1,17
European Forest Institute	2,1	1,6	1	1,57
European Network of Forest Entrepreneurs	2,8	2,1	4	2,97
European Organisation of the Sawmill Industry	2,8	3,6	2	2,80
European Tropical Forest Research Network	1,2	2	1	1,40
Food and Agriculture Organization of the United Nations	1,8	1,2	1	1,33
Forest Stewardship Council	1,2	1	1	1,07
Greenpeace International – Protect Ancient Forests	1,3	1,2	1	1,17
International forestry resources and Institutions	1,2	1,2	3	1,80
International Union of Forest Research Organizations	1,6	1,1	1	1,23
Programme for the Endorsement of Forest Certification	1,1	1,1	1	1,07
Programme on Forests	3,1	1,7	1	1,93
Timber Committee	2,8	2,6	2	2,47
United Nations Environment Programme	1,2	1	1	1,07
World Agroforestry Centre	2	1,7	1	1,57

Další kritérium, kterého jsem si všímala při rozboru webových stránek, byl překlad stránek do cizích jazyků.

České lesnické organizace většinou své stránky nepřekládají vůbec. Pokud ano, tak do německého a anglického jazyka (viz tabulka č. 8). U pár výjimek se objevuje překlad do ruského a polského jazyka.

Zkoumané zahraniční lesnické organizace mají všechny jako základní jazyk angličtinu. Český jazyk nalezneme jen u stránek Greenpeace. Po angličtině nejrozšířenějším jazykem u zkoumaných organizací je ruština a španělština, ale objevily se i překlady do němčiny, finštiny, francouzštiny a arabštiny. Greenpeace dokonce nabízí překlad do 58 jazyků.

Tabulka č. 8: Překlad webových stránek českých lesnických organizací (vlastní zpracování, 2015)

Celý název organizace	angličtina	němčina
Agentura ochrany přírody a krajiny	ano	ano
Asociace českého papírenského průmyslu	ano	ne
Asociace dřevozpracujících podniků	ne	ne
Asociace lesních mateřských škol	ne	ne
Asociace profesionálních myslivců	ne	ne
Asociace soukromého zemědělství ČR	ne	ne
Česká asociace podnikatelů v lesním hospodářství	ne	ne
Česká komora odborných lesních hospodářů	ne	ne
Konfederace lesnických a dřevozpracujících svazů	ne	ne
PEFC Česká republika	ne	ne
Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond	ne	ne
Sdružení lesních školkařů ČR	ano	ano
Sdružení taxačních kancelářů	ne	ne
Sdružení vlastníků obecních a soukromých lesů v ČR	ano	ne
Společenstvo dřevozpracujících podniků	ne	ne
Svaz zaměstnavatelů dřevozpracujícího průmyslu	ne	ne
Ústav pro hospodářskou úpravu lesů Brandýs nad Labem	ne	ne
Výzkumný ústav lesního hospodářství a myslivosti	ano	ne

Se vzrůstem počtu uživatelů sociálních sítí (viz grafika č. 9) přibýlo na webových stránkách i tzv. ikon „Follow us“. Ikony na webových stránkách přesměrují uživatele na stránky sociální sítě organizace pouhým kliknutím.






Grafika č. 9: Nárůst v roce 2015 (wearesocial, year-on-year growth, 2015)



U českých organizací ikonu Follow us nalezneme jen na webové stránce Asociace lesních mateřských škol. Asociace tím odkazuje na svůj facebookový profil, který je častěji aktualizován než jejich webové stránky.

U zahraničních organizací jsou tyto ikony rozšířenější. V tabulce č. 9 vidíme, že tyto ikony nalezneme u 61% zkoumaných zahraničních organizací.

Tabulka č. 9: Ikony Follow us u zahraniční lesnických organizací (vlastní zpracování, 2015)

Celý název organizace	Follow us					
Center for international forestry research	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Center for tropical forest science	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Ecoforestry	ne	ne	ne	ne	ne	ne
European Biomass Association	ano	ano	ano	ne	ano	ne
European Forest Institute	ano	ano	ano	ne	ano	ne
European Network of Forest Entrepreneurs	ne	ne	ne	ne	ne	ne
European Organisation of the Sawmill Industry	ne	ne	ne	ne	ne	ne
European Tropical Forest Research Network	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Food and Agriculture Organization of the United Nations	ano	ano	ano	ne	ne	ne
Forest Stewardship Council	ano	ano	ano	ano	ne	ano
Greenpeace International – Protect Ancient Forests	ano	ano	ano	ano	ne	ano
International forestry resources and Institutions	ano	ano	ano	ne	ne	ne
International Union of Forest Research Organizations	ano	ano	ano	ano	ne	ne
Programme for the Endorsement of Forest Certification	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Programme on Forests	ano	ano	ano	ne	ne	ne
Timber Committee	ne	ne	ne	ne	ne	ne
United Nations Environment Programme	ano	ano	ano	ne	ne	ne
World Agroforestry Centre	ano	ano	ano	ano	ne	ano

(Vysvětlivky ikon: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Flickr)

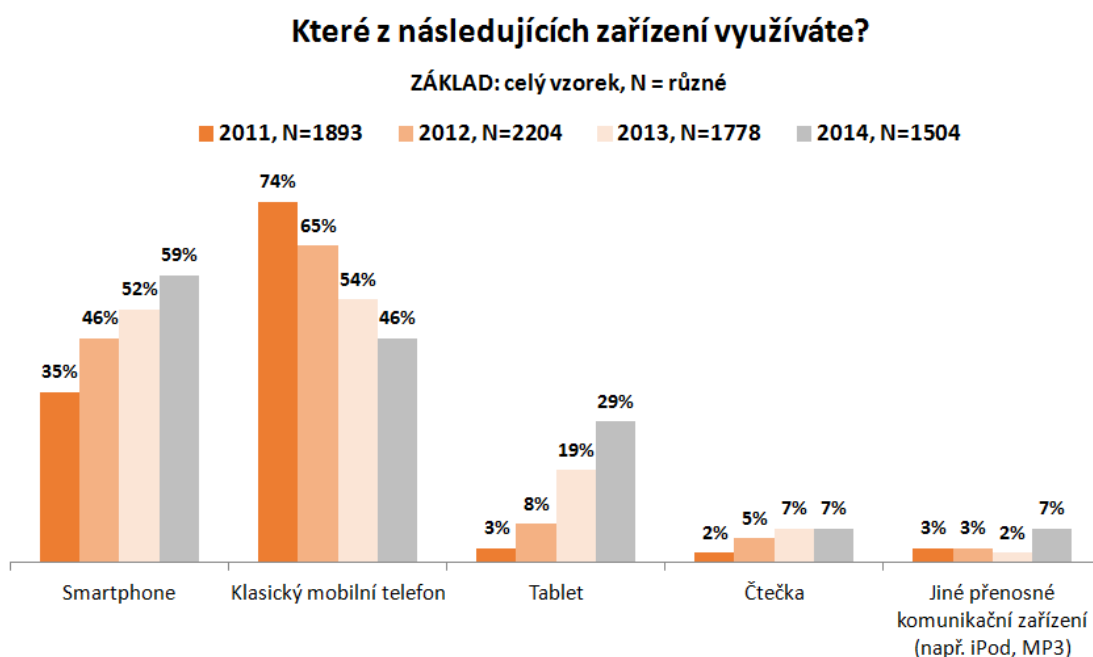
Vysoký nárůst používání chytrých telefonů a tabletů (viz graf č. 9), poukazuje na to, že je nutné optimalizovat webové stránky. Optimalizace webu znamená v tomto případě přizpůsobení webových stránek nejenom současným módním trendům, ale i technickým požadavkům na funkčnost. Díky těmto změnám se pak webová stránka správně zobrazuje na zmíněných mobilních zařízeních.

Pro příklad uvádím dvě instituce, které měly stejnou výslednou známku (1,10) v hodnocení, Asociaci lesních mateřských škol a Ústav pro hospodářskou úpravu lesů Brandýs nad Labem (ÚHÚL).

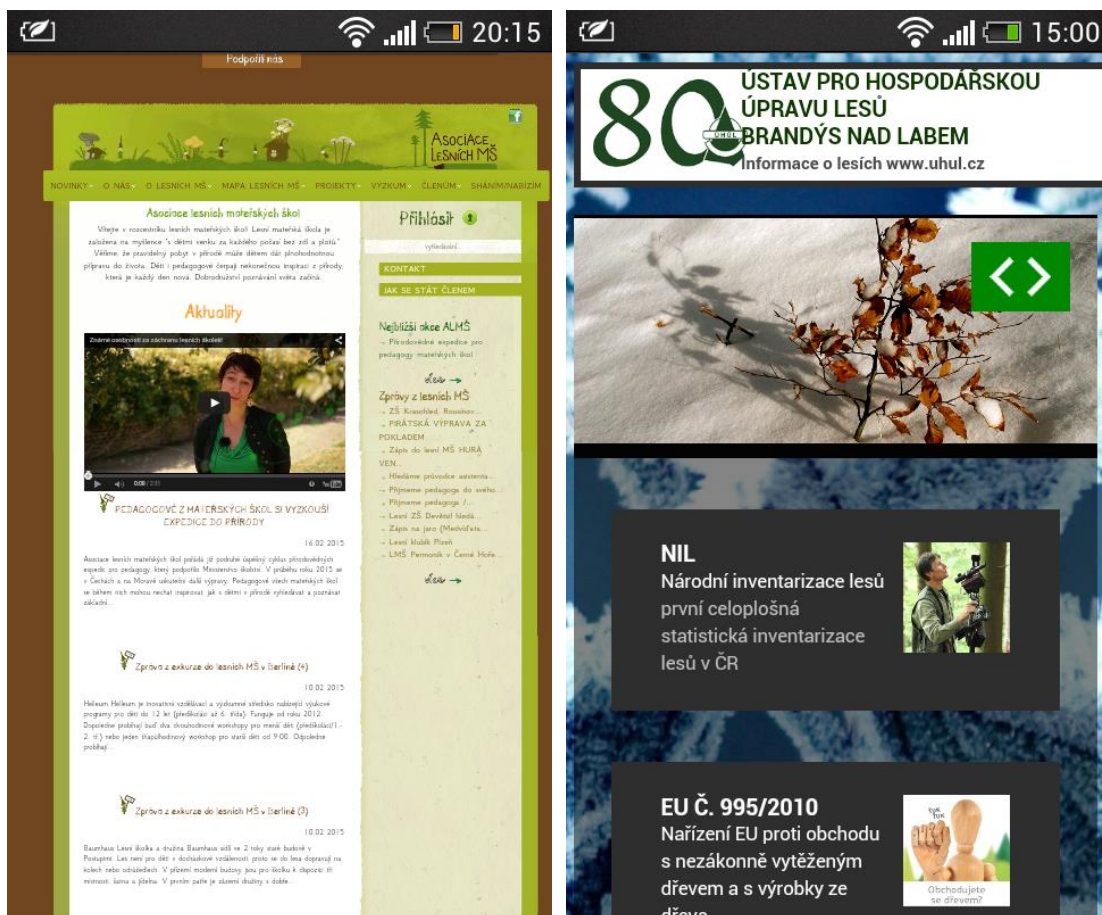
Webové stránky ÚHÚL jsou již optimalizované a zcela přizpůsobené pro mobilní zařízení. Z tohoto důvodu je stránka velmi dobře čitelná bez nutnosti zvětšování. Přístup ke všem informacím je jednoduchý a rychlý.

Asociace lesních MŠ optimalizaci pro mobilní zařízení neprovedla. Na grafice č. 10 je patrné, že text je nečitelný bez zvětšení, tudíž přístup k jakékoliv informaci je podstatně složitější a zdlouhavější.

Graf č. 9: Nárůst tabletů a chytrých telefonů (www.netmonitor.cz, Tisková zpráva 28. 1. 2015)



Grafika č. 10: Náhled webových stránek v mobilním zařízení (www.lesnims.cz, www.uhul.cz, 2015)



5.3 Sociální sítě

I když se obecně počet uživatelů sociálních sítí každoročně zvyšuje (viz grafika č. 9), z mnoha vybraných českých lesnických organizací je na síti zaregistrováno jen 28% z nich a to na Facebooku. Malé množství sledujících uživatelů u každé z nich nasvědčuje tomu, že využití Facebooku pro zviditelnění těchto organizací je v ČR na nízké úrovni a v počátcích.

Nejvíce sledujících uživatelů na Facebooku, vzhledem ke svému zaměření, má Asociace lesních mateřských škol (viz tabulka č. 10). Asociace zde zveřejňuje novinky o svém působení a poukazuje na svou činnost. Využití Facebooku je aktivní a správné.

Tabulka č. 10: České lesnické organizace na sociální síti Facebook (vlastní zpracování, 2015)

Název organizace	Sledujících uživatelů	Rok založení FB	Aktualizace	Statusy	Fotky	Odkazy	Videa
Agentura ochrany přírody a krajiny	182	2010	příspěvky jiných uživatelů	ne	ne	ne	ne
Asociace lesních mateřských škol	1 500	2012	1x za 2 dny	ano	ano	ano	ano
Asociace soukromého zemědělství ČR	509	2010	1x za 2 dny	ano	ano	ano	ano
Ústav pro hospodářskou úpravu lesů Brandýs nad Labem	41	2012	velmi málo	ne	ano	ano	ne
Výzkumný ústav lesního hospodářství a myslivosti	85	2014	1x za týden	ano	ano	ano	ano

Grafika č. 11: Facebookový profil Asociace lesních mateřských škol



U zahraničních lesnických organizací je propagace prostřednictvím sociálních sítí již daleko častěji využívána. Z mnoha vybraných zahraničních organizací využívá sociální síť Facebook 61%, Twitter 61%, YouTube 28%, LinkedIn 17% a Flickr 22% organizací. (Viz tabulka č. 9)

U zahraničních institucí je patrný zvýšený zájem o sociální sítě a informování veřejnosti prostřednictvím sociálních sítí obecně. Pro srovnání jsem použila organizace využívající sociální síť Facebook . Z tabulky č. 11 je patrné, že instituce využívají své stránky na Facebooku velice aktivně a správně. Je na nich vidět velký zájem veřejnosti. Do České republiky tento trend použití sociálních sítí teprve vstupuje

Tabulka č. 11: Zahraniční lesnické organizace na sociální síti Facebook (vlastní zpracování, 2015)

Název organizace	Sledujících uživatelů	Rok založení FB	Aktualizace	Statusy	Fotky	Odkazy	Videa
Center for international forestry research	21 301	2010	1x za 2 dny	ano	ano	ano	ano
European Biomass Association	300	2011	velmi málo	ano	ano	ano	ne
European Forest Institute	1 551	2011	denně	ano	ano	ano	ano
Food and Agriculture Organization of the United Nations	521 347	2009	denně	ano	ano	ano	ano
Forest Stewardship Council	25 669	2009	1x za 14 dní	ano	ano	ano	ne
Greenpeace International – Protect Ancient Forests	1 970 858	2008	denně	ano	ano	ano	ano
International Union of Forest Research Organizations	1 624	2012	1x za týden	ano	ano	ano	ano
Programme for the Endorsement of Forest Certification	1 007	2009	denně	ano	ano	ano	ano
Programme on Forests	315	2010	1x za týden	ano	ano	ano	ano
United Nations Environment Programme	139 242	2010	denně	ano	ano	ano	ne
World Agroforestry Centre	7 656	2010	1x za týden	ano	ano	ano	ano

6. Diskuze

Cílem mé práce byla analýza moderních marketingových metod s důrazem na sociální sítě a internet a zhodnocení způsobu využití těchto metod organizacemi působícími v lesnickém sektoru. V kapitole marketing a jeho význam jsem z obecného hlediska charakterizovala základní pojmy a informace spjaté s tématem bakalářské práce a vymezila základní rozdělení marketingu. Část práce jsem věnovala stručnému popisu historie a vývoje vědního oboru marketing. Následující kapitola se věnuje e-marketingu, zde jsem definovala základní možnosti jeho využití. Teoretická část je zakončena specifikací tématu sociálních sítí.

Pro svoji praktickou část práce jsem vybrala 36 organizací majících vztah k lesnictví nebo dřevařství, z toho 18 institucí českých a 18 institucí zahraničních. Při výběru organizací byla klíčová existence webových stránek. Za pomoci 30 respondentů jsem provedla hodnocení jednotlivých webových stránek organizací. Každý z respondentů hodnotil samostatně všech 36 webových stránek daných organizací ze dvou pohledů. Prvním kritériem byl celkový vzhled z hlediska estetiky a použitelnosti, druhým kritériem byla přehlednost a snadná orientace. Pro hodnocení byla použita stupnice známek jako ve škole (1- nejlepší, 5- nejhorší). Hodnocení každého respondenta probíhalo cca 30 minut. K vyhodnocení respondenti využívali mnou vytvořený jednoduchý formulář. K hodnocení respondentů jsem přidala další kritérium - aktualizace. Aktualizaci jsem již hodnotila jen já, dle tabulkou určených časových parametrů. Nejlépe hodnocenou stránkou českých lesnických organizací se stala webová stránka PEFC Česká republika. Nejhůře dopadlo Sdružení taxačních kancelářů. Výsledná průměrná známka při hodnocení českých organizací byla 2,05. Hodnocení zahraničních institucí dopadlo lépe. Průměr výsledných známek je 1,67, jelikož ani nejhorší výsledná známka nebyla tři.

Další kritérium, kterého jsem si všímala při rozboru webových stránek, byl překlad stránek do cizích jazyků. České lesnické organizace většinou své stránky nepřekládají vůbec. Pokud ano, tak do německého a anglického jazyka. U pár výjimek se objevuje překlad do ruského a polského jazyka. Zkoumané

zahraniční lesnické organizace mají všechny jako základní jazyk angličtinu. Český jazyk nalezneme jen u stránek Greenpeace. Po angličtině nejrozšířenějším jazykem u zkoumaných organizací je ruština a španělština

Se vzrůstem počtu uživatelů sociálních sítí přibýlo na webových stránkách i tzv. ikon „Follow us“. U českých organizací ikonu Follow us nalezneme jen na webové stránce Asociace lesních mateřských škol. Asociace tím odkazuje na svůj facebookový profil, který je častěji aktualizován než jejich webové stránky. U zahraničních organizací jsou tyto ikony rozšířenější, nalezneme je u 61% zkoumaných organizací.

Poslední kritérium, kterého jsem si všímala u webových stránek, bylo přizpůsobení pro chytré telefony. Na dvou organizacích, které měli stejný známkový výsledek u hodnocení respondenty, jsem uvedla příklad, na kterém byl vidět rapidní rozdíl mezi tím, jestli asociace na svých stránkách provede optimalizaci či nikoliv.

Druhou část praktické části jsem věnovala sociálním sítím. I když se obecně počet uživatelů sociálních sítí každoročně zvyšuje, z mnou vybraných českých lesnických organizací je na síti zaregistrováno jen 28% z nich a to na Facebooku. Malé množství sledujících uživatelů u každé z nich nasvědčuje tomu, že využití Facebooku pro zviditelnění těchto organizací je v ČR na nízké úrovni a v počátcích. Nejvíce sledujících uživatelů na Facebooku, vzhledem ke svému zaměření, má Asociace lesních mateřských škol. U zahraničních lesnických organizací je propagace prostřednictvím sociálních sítí již daleko častěji využívána. Z mnou vybraných zahraničních organizací využívá sociální síť Facebook 61%, Twitter 61%, YouTube 28%, LinkedIn 17% a Flickr 22% organizací.

7. Závěr

Marketingová komunikace prodělala za poslední roky velké změny. Není potřeba utrácet sumy peněz, aby mohla být realizována úspěšná marketingová propagace. Proto se marketing stal dostupným také středním a malým firmám a přestal být výsadou pouze velkých a nadnárodních korporací. Zrealizovat reklamní kampaň na internetu za optimální finance a pomocí vlastních sil není dnes problém. Přiblížit se spotřebitelům je daleko jednodušší a levnější, než tomu bylo kdykoliv dříve.

Zatímco dříve byl běžný člověk závislý na příjmu zpráv z masových médií a byl tím posledním článkem v modelu, kde prostředníkem byl novinář, současný model dal běžnému uživateli internetu možnost si vybrat, možnost spoluvytvářet, možnost produkovat. Marketing se otáčí čelem směrem k zákazníkovi a místo zaměření na produkt se zaměřuje na klienta a jeho potřeby.

Pro úspěšné fungování organizací působících v lesnickém sektoru je důležité, aby dokázaly na tento vývoj adekvátně reagovat i využíváním moderních technologií. I z této práce je zřejmé, že v této oblasti jsou jisté rezervy.

Domácí zdroje

- CLARKE, C. L. *Public Relations řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003, 640 s. ISBN 80-7226-886-4.
- DONÁT, Jiří. *E-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 83 s. Manažer. ISBN 80-247-9001-7.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*, 1.vyd. Praha: Management Press, 2005, 111s., ISBN 80-7261-129-1
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 3 sv. ISBN 978-80-7402-000-1
- PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.
- PETRÝL, Jan. *Online marketing: vybraná témata*. Vyd. 1. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014, 70 s. ISBN 978-80-261-0484-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner software, s.r.o., 2007, 272 s., ISBN 978-80-86815-93-0
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Zahraniční zdroje

- American Marketing Association. Dictionary [online]. Dostupné z <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- CARIO, Jennifer Evans. *Pinterest marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.: John Wiley and Sons, 2013, xxxi, 302 p.
- HATTERSLEY, Mark. *Google+ companion*. Indianapolis, IN: Wiley, c2012, xxiv, 279 p. ISBN 111818646x.
- KERIN, Roger A, Steven William HARTLEY a William RUDELIUS. *Marketing*. 12th edition. New York: McGraw-Hill Education, c2015, xlv, 740 s. ISBN 978-0-07-786103-2.
- SINCLAIR, S. A. *Forest Products Marketing*, McGraw-Hill, 1992, 400 s., ISBN 0-07-057546-0
- SZARKOVÁ, Miroslava, Martin ANDREJČÁK a Natália MATKOVČÍKOVÁ. *Personnel audit as a function of personnel marketing and personnel management*. V Tribunu EU vyd. 1. Brno: Tribun EU, 2014, 189 s. Knihovnicka.cz. ISBN 978-80-263-0809-6.
- VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, c2014, xviii, 768 s. For dummies. ISBN 978-1-118-81618-9.

Internetové zdroje

- 7 důvodů, proč by každá firma měla mít web stránku. *creativesites*. [online]. 4.8.2014 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.creativesites.cz/proc-mit-webstranku/>
- AUGUSTOVÁ, Veronika. 10 důvodů proč jít se svou značkou na Pinterest. *SocialSharks*. [online]. 7.3.2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://blog.socialsharks.cz/10-duvodu-proc-jit-se-svou-znackou-pinterest/>
- ELDON, Eric. 2008 growth puts Facebook in better position to make money. *VentureBeat*. [online]. 18.12.2008 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://venturebeat.com/2008/12/18/2008-growth-puts-facebook-in-better-position-to-make-money/>
- Guerillový marketing v praxi. *Media Guru*. [online]. 30.1.2012 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.VSIMg_msXII
- Holistická marketingová koncepce. *Managment mania*. [online]. 8.2.2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/holisticka-marketingova-koncepce>
- Jak propagovat firmu online. *artweby*. [online]. 16.5.2012 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.artweby.cz/blog/reklama-na-internetu-jak-propagovat-firmu-online-6-kroku>
- Kofola Extra bylinková CZ. *Youtube*. [online]. 2.11.2011 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=xHvRnuwUJK4&ab_channel=GiantosIvanos
- OUPIC, Miroslav. Guerilla marketing. *Marketingové noviny*. [online]. 20.3.2006 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4039/
- PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketing journal*. [online]. 10. 12. 2008 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html
- Proč se prezentovat na Internetu. *mediaweb*. [online]. 14.5.2013 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaweb.cz/podpora/infocentrum/proc-se-prezentovat-na-internetu/>
- Reklama na internetu. *jaknainternet*. [online]. 5.4.2014 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>
- ronaldinho nike ad. *Youtube*. [online]. 2.8.2006 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=i_JS1YG8H2c&ab_channel=teammac05
- The Web at 25 in the U.S.. *PewResearchCenter*. [online]. 27.2.2014 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/2014/02/27/the-web-at-25-in-the-u-s/>

- Top 15 Most Popular Social Networking Sites. *The ebusiness*. [online]. 1.2.2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- VIKTOR, Ondřej. Mobilní trendy na rok 2014 podle Mary Meeker. *reklamavtelefonu*. [online]. 17.7.2014 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-trendy-pro-rok-2014-podle-mary-meeker/>
- Vztahový, integrovaný a interní marketing. *Podnikátor*. [online]. 8.2.2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16507/Vztahovy-integrovaný-a-interni-marketing>
- Year-on-year growth. *we are social*. [online]. 3.1.2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://wearesocial.net/blog/2015/04/year-on-year-growth/>
- ZAIČEK, Daniel. „Český“ LinkedIn v roce 2014. *B2B Group*. [online]. 5.2.2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://blog.b2bgroup.cz/cesky-linkedin-v-roce-2014-vite-kolik-profesionalu-muzete-oslovit-jak>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Model 4P a 4C *(vlastní zpracování, 2015)*

Tabulka č. 2: Vývoj podnikatelských koncepcí *(vlastní zpracování, 2015)*

Tabulka č. 3: Vybrané české organizace *(vlastní zpracování, 2015)*

Tabulka č. 4: Vybrané zahraniční organizace *(vlastní zpracování, 2015)*

Tabulka č. 5: Dotazník pro respondenty *(vlastní zpracování, 2015)*

Tabulka č. 6: Vybrané české organizace a jejich vyhodnocení *(vlastní zpracování, 2015)*

Tabulka č. 7: Vybrané zahraniční organizace a jejich vyhodnocení *(vlastní zpracování, 2015)*

Tabulka č. 8: Překlad webových stránek českých lesnických organizací *(vlastní zpracování, 2015)*

Tabulka č. 9: Ikony Follow us u zahraniční lesnických organizací *(vlastní zpracování, 2015)*

Tabulka č. 10: České lesnické organizace na sociální síti Facebook *(vlastní zpracování, 2015)*

Tabulka č. 11: Zahraniční lesnické organizace na sociální síti Facebook *(vlastní zpracování, 2015)*

Seznam grafů

Graf č. 1: Internetoví uživatelé v Americe od roku 1995-2014

(www.pewinternet.org, 2014)

Graf č. 2: Uživatelé chytrých telefonů *(Mary Meeker, 2014)*

Graf č. 3: Operační systémy chytrých telefonů *(Mary Meeker, 2014)*

Graf č. 4: Sociální sítě: Mobil vs. Počítač *(The Wall Street Journal, 2014)*

Graf č. 5: Věkové skupiny obyvatel České republiky na Facebooku *(vlastní zpracování grafu, zdroj informací Janouch, 2010)*

Graf č. 6: Struktura respondentů dle věku a pohlaví (30- 15Ž, 15M), *(vlastní zpracování, 2015)*

Graf č. 7: Struktura respondentů dle sociálního postavení *(vlastní zpracování, 2015)*

Graf č. 8: Struktura respondentů dle dosavadního vzdělání *(vlastní zpracování, 2015)*

Graf č. 9: Nárůst tabletů a chytrých telefonů *(www.netmonitor.cz, tisková zpráva 28. 1. 2015)*

Seznam grafik

Grafika č. 1: Příklad guerillového marketingu, reklamní kampaň značky Jeep (*mediaguru, Guerillový marketing v praxi, 2012*)

Grafika č. 2: Příprava a realizace firemního webu (*Přikrylová, Jahodová, 2010*)

Grafika č. 3: Logo sociální sítě Facebook (*www.facebook.com, 2015*)

Grafika č. 4: Logo sociální sítě Twitter (*www.twitter.com, 2015*)

Grafika č. 5: Logo sociální sítě LinkedIn (*www.linkedin.com, 2015*)

Grafika č. 6: Logo sociální sítě Pinterest (*www.pinterest.com, 2015*)

Grafika č. 7: Logo sociální sítě Google+ (*www.plus.google.com, 2015*)

Grafika č. 8: Webová stránka PEFC Česká republika (*www.pefc.cz, 2015*)

Grafika č. 9: Nárůst v roce 2015 (*wearesocial, year-on-year growth, 2015*)

Grafika č. 10: Náhled webových stránek v mobilním zařízení (*www.lesnims.cz, www.uhul.cz, 2015*)

Grafika č. 11: Facebookový profil Asociace lesních mateřských škol (*2015*)