

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. BLANKA VOMOČILOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Management firem

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE

Realizace produktové virální informační kampaně na Facebooku

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2013

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Blanka Vomočilová / PMF01

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

RNDr. Ludvík Čichovský, CSc., MBA, MSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 24.4.2013, Praha

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytli při zpracování mé diplomové práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Realizace produktové virální informační
kampaně na Facebooku**

The realization of a viral information campaign for a product on Facebook

Autor: Bc. Blanka Vomočilová

Souhrn

Práce se zabývá realizací produktové virální informační kampaně na Facebooku (dále jen FB) pro knihu s názvem “Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi”.

V teoretické části diplomové práce byly definovány hlavní procesy a byla provedena literární rešerže na téma jak firmy propagují svoje produkty na Facebooku.

V metodologické části byl popsán postup, jak byla navržena, realizována a vyhodnocena kampaň na Facebooku.

V praktické části diplomové práce bylo za prvné navržena kampaň, poté realizována kampaň a následně k ní vytvořen marketingový výzkum v rámci Facebooku.

Summary

The diploma thesis is focused on realization of a product viral information campaign through the social media – Facebook (later only like FB) for a book named „The modern concept of innovation and its typologies for practice“.

In the theoretical part was defined the main process and was performed a research of literature concerned with the topic of product promotion on Facebook.

In the methodological part was described the process of proposition, implementation and evaluation of the campaign on Facebook.

The practical part of the diploma thesis contains 3 parts. First of all was proposition of the campaign, the second was implementation and then was created a marketing survey through Facebook.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, standardní marketingová komunikace, nízkonákladový marketing, sociální média, marketingový výzkum.

Keywords:

Marketing communication, standard marketing communication, low-cost marketing, social media, marketing survey

JEL Classification:

M31 – Marketing

M37 - Advertising

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Blanka Vomočilová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	PMF 01
Téma:	Realizace produktové virální informační kampaně na Facebooku
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Virální marketing, proces, modely, podněty, motivy, jak jej dělají nejlepší na trhu – literární řešerše2. Volba produktu, struktura produktu, výhody, užítky, konkurenční výhody, motivy pro koupi3. Návrh informační virální kampaně pro facebook4. Pojmenování podnětů a motivů pro virální komunikaci5. Relizace s doložením vývoje virální komunikace6. Vyhodnocení virální komunikace7. Závěry
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	Janouch, V. Internetový marketing. Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. Tradaway, Ch., Smithová, M. Marketing na Facebooku. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-2503337-8. Frey, P. Marketingová komunikace- Nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6. Hesková, M., Štrachon, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
Vedoucí práce:	RNDr. Ludvík Čichovský, CSc., MBA



Prof. Ing. Milan Žák, CSc.

rektor

V Praze dne 1. 2. 2013

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoretická část práce	2
2.1 Komunikační procesy používané v marketingových kampaních.....	2
2.1.1 Jednovrstevnaté komunikační procesy	2
2.1.2 Dvouvrstevnaté komunikační procesy	5
2.1.3 Vícevrstevnaté komunikační procesy.....	5
2.2 Standardní a drahá komunikace (Principy a nástroje).....	7
2.3 Nízkonákladová vícevrstevnatá marketingová komunikace.....	10
2.4 Marketingová komunikace na Facebooku	14
2.4.1 Sociální sítě a sociální média – budoucnost marketingu	15
2.4.2 Zkušenosti, jak by měla vypadat úspěšná kampaň na sociálních médiích, zejména na Facebooku.....	17
2.4.3 Metody a techniky, jak se vyhodnocují kampaně na Facebooku	22
2.4.4 Vyhodnocování 3Ú (účelnost, účinnost, úspornost) kampaní na Facebooku	24
2.5 Hlavní zásady marketingového výzkumu.....	24
3 Metodologická část práce	27
4 Analytická/praktická část práce	30
4.1 Představení knihy	30
4.2 Stavová analýza produktu.....	31
4.3 Prodej produktu.....	33
4.4 Cíle, vize a mise kampaně	33
4.4.1 Cíle.....	33
4.4.2 Vize.....	34
4.4.3 Mise.....	35
4.5 Pojmenování podnětů a motivů použitých v marketingové kampani	35
4.6 Návrh marketingové kampaně knihy na Facebooku	37
4.7 Realizace marketingové kampaně.....	38
4.8 Výsledky kampaně	40
4.8.1 Viralita kampaně	40
4.8.2 Denní počet lidí, kteří mluví o postech na profilu „Kniha inovace 2012“	44
4.8.3 Dosah jedinečných uživatelů, kteří zobrazili post.....	47
4.8.4 Počet lidí, kterým se líbil FB profil „Kniha inovace 2012“	49
4.8.5 Koho jsme v rámci kampaně na FB oslovili	51
4.8.6 Kdo o stránce mluvil	53

4.8.7 Vývoj produktové virální informační kampaně	54
4.9 Komentáře autorky k marketingové kampani.....	61
4.10 Vyhodnocení kampaně s využitím dotazníkového šetření	64
5 Závěr.....	65
Literatura.....	67
Seznam příloh.....	71

Seznam zkratk

FB	Facebook
FSA	Fair Sourcing Awards
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
HLUK	Humor, Levná komunikace, Účelná komunikace a Kreativní komunikace
WOM	Word of mouth
DWOM	Digital word of mouth
MK	Marketing
BTL	Before the line
TTL	Through the line
NPTP	Nízké náklady – Píšu – Tvořím – Posílám
CSR	Corporate Social Responsibility
DP	Diplomová práce

Seznam tabulek

Tabulka 1 Jednovrstevnaté komunikační procesy	2
Tabulka 2 Dvouvrstevnaté komunikační procesy	5
Tabulka 3 Vícevrstevnaté komunikační procesy	5
Tabulka 4 Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u TOP zadavatelů v letech 2010 a 2011	8
Tabulka 5 Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u TOP 30 kategorií v letech 2010 a 2011	9
Tabulka 6 Přehled podniků používaných v nízkonákladové vícevrstevnaté MK komunikaci	10
Tabulka 7 Přehled vybraných sociálních sítí	15
Tabulka 8 Kritéria pro stavovou analýzu	32
Tabulka 9 Stavová analýza produktu	32
Tabulka 10 Přehled podniků a motivů použitých v jednotlivých etapách a dnech marketingové kampani pro FB profil "Kniha inovace 2012", ve sloupci „Aktivity“ jsou uvedeny odkazy na obrázky v Příloze č. 3	36
Tabulka 11 Přehled uživatelů, kteří hlasovali "Like it" dle zemí, měst a jazyků	50
Tabulka 12 Přehled oslovených uživatelů dle zemí, měst a jazyků	52
Tabulka 13 Přehled uživatelů, kteří o profilu „Kniha inovace 2012“ mluví dle zemí, měst a jazyků	53
Tabulka 14 Barvy jednotlivých grafů	54
Tabulka 15 Cíle marketingové kampaně v oblasti výkonů a výkonností	61
Tabulka 16 Cíle v oblasti reputace	62

Seznam grafů

Graf 1 Rozložení ČR registrací podle věkových skupin	18
Graf 2 Rozložení ČR registrací podle pohlaví.....	18
Graf 3 Rozložení ČR registrací podle rodinného stavu.....	19
Graf 4 Kolik značek sleduje průměrný uživatel na Facebooku	20
Graf 5 Procentní vyjádření kdo má a nemá rád značky na Facebooku.....	20
Graf 6 Původní hodnocení To se mi líbí	23
Graf 7 Seznam příspěvků na Timeline profilu brandu ETA na Facebooku.....	23
Graf 8 Denní virální dosah postů na FB profilu "Kniha inovace 2012"	41
Graf 9 Týdenní virální dosah postů na FB profilu "Kniha inovace 2012"	42
Graf 10 Měsíční virální dosah postů na FB profilu "Kniha inovace 2012"	43
Graf 11 Denní počet lidí, kteří mluví o postech na FB profilu "Kniha inovace 2012"	44
Graf 12 Týdenní počet lidí, kteří mluví o postech na FB profilu "Kniha inovace 2012"	45
Graf 13 Měsíční počet lidí, kteří mluví o postech na FB profilu "Kniha inovace 2012"	46
Graf 14 Denní dosah jedinečných uživatelů, kteří zobrazili post FB profilu "Kniha inovace 2012"	47
Graf 15 Týdenní dosah jedinečných uživatelů, kteří zobrazili post FB profilu "Kniha inovace 2012"	48
Graf 16 Měsíční dosah jedinečných uživatelů, kteří zobrazili post FB profilu "Kniha inovace 2012"	49
Graf 17 Počet lidí, kterým se líbil FB profil „Kniha inovace 2012“	50
Graf 18 Koho jsme oslovili FB profilem "Kniha inovace 2012"	51
Graf 19 Kdo o naši stránce mluvil	53
Graf 20 Přehled 12.10.2012	55
Graf 21 Přehled 16.10.2012	56
Graf 22 Přehled 19.10.2012	57
Graf 23 Přehled 22.10.2012	58
Graf 24 Přehled 26.10.2012	59
Graf 25 Přehled 31.10.2012	60

Seznam obrázků

Obrázek 1 Lineární sdělovací proces	3
Obrázek 2 Interakční sdělovací proces.....	4
Obrázek 3 Transakční sdělovací model.....	4
Obrázek 4 Schrammův model sdělovacího procesu a jeho prvky.....	4
Obrázek 5 Dvoustevný model mediální komunikace	5
Obrázek 6 MNC sdělovací a komunikační proces	7
Obrázek 7 Líbí se mi.....	13
Obrázek 8 Nelíbí se mi.....	14
Obrázek 9 Původní model buzzmarketingová komunikace.....	21
Obrázek 10 Současný model buzzmarketingové komunikace.....	21
Obrázek 11 Testování hypotéz	27
Obrázek 12 Titulní strana knihy	30
Obrázek 13 Fotografie dvou autorů ze tří Dr. Čichovského a Dr. Boháčka	38
Obrázek 14 Některé typy verzí knihy o inovacích	40
Obrázek 15 Příspěvek 1. října 2012	74
Obrázek 16 Příspěvek 2. října 2012	75
Obrázek 17 Příspěvek 3. října 2012 – 1. část.....	75
Obrázek 18 Příspěvek 3. října 2012 – 2. část.....	76
Obrázek 19 Příspěvek 4. října 2012	77
Obrázek 20 Příspěvek 5. října 2012	78
Obrázek 21 Příspěvek 8. října 2012.....	79
Obrázek 22 Příspěvek 9. října 2012 – 1. část.....	80
Obrázek 23 Příspěvek 9. října 2012 – 2. část.....	81
Obrázek 24 Příspěvek 10. října 2012	82
Obrázek 25 Příspěvek 11. října 2012 – 1. část.....	83
Obrázek 26 Příspěvek 11. října 2012 – 2. část.....	84
Obrázek 27 Příspěvek 12. října 2012	85
Obrázek 28 Příspěvek 15. října 2012	86
Obrázek 29 Příspěvek 15. října 2012 - Komentáře	87
Obrázek 30 Příspěvek 16. října 2012 – 1. část.....	88
Obrázek 31 Příspěvek 16. října 2012 – 1. část.....	89
Obrázek 32 Příspěvek 17. října 2012 – 1. část.....	90
Obrázek 33 Příspěvek 17. října 2012 – Komentáře k 1. části	91
Obrázek 34 Příspěvek 17. října 2012 – 2. část.....	92
Obrázek 35 Příspěvek 18. října 2012	93
Obrázek 36 Příspěvek 19. října 2012	94

Obrázek 37 Příspěvek 22. října 2012	95
Obrázek 38 Příspěvek 23. října 2012 – 1. část.....	96
Obrázek 39 Příspěvek 23. října 2012 – Komentáře k 1. části	97
Obrázek 40 Příspěvek 23. října 2012	98
Obrázek 41 Příspěvek 24. října 2012 – 1. část.....	99
Obrázek 42 Příspěvek 24. října 2012 – 2. část.....	100
Obrázek 43 Příspěvek 25. října 2012 – 1. část.....	101
Obrázek 44 Příspěvek 25. října 2012 – 2. část.....	102
Obrázek 45 Příspěvek 26. října 2012	103
Obrázek 46 Příspěvek 29. října 2012 – 1. část.....	104
Obrázek 47 Příspěvek 29. října 2012 – Komentáře k 1. části	105
Obrázek 48 Příspěvek 30. října 2012	106
Obrázek 49 Příspěvek 31. října 2012 – 1. část.....	107
Obrázek 50 Příspěvek 31. října 2012 – 2. část.....	108
Obrázek 51 Příspěvek 1. listopadu 2012	109
Obrázek 52 Příspěvek 2. listopadu 2012 – 1. část.....	110
Obrázek 53 Příspěvek 2. listopadu 2012 – 2. část.....	111

1 Úvod

Pro tuto diplomovou práci bylo zvoleno téma: „Realizace produktové virální informační kampaně na Facebooku“ z důvodu toho, že autorka chtěla získat více informací a zkušeností v oblasti nízkonákladové marketingové komunikace.

Hlavním cílem práce bylo s využitím nízkonákladové produktové virální marketingové komunikace vytvořit propagační kampaň na Facebooku nově vydané odborné knihy „Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi“ od autorů RNDr. Ludvíka Čichovského, CSc, MBA, MSc. Mgr. Jiřího Boháčka, Ph.D a PhDr. Jindřicha Urbana, Ph.D k datu 1.10.2012.

Cílem teoretické části bylo za prvé definovat pojmy použité v práci a zpracovat literární rešerši na téma, jak nejlepší firmy využívají Facebook.

Cílem metodologické části práce bylo zpracovat postup, jak autorka realizovala kampaň na Facebooku a jak jí měřila.

Cílem praktické části bylo představit produkt – knihu o inovacích a její stavovou analýzu. Dále popsat distribuční kanály, kterými bylo možné knihu získat. Stanovit cíle, vize a mise marketingové kampaně. Navrhnout následnou realizaci kampaně na Facebooku. Zpracovat výsledky, které byly v rámci kampaně získány. Zdokumentovat podrobný vývoj celé produktové virální kampaně a zpracovat komentáře ke kampani.

2 Teoretická část práce

Komunikační procesy lze podle Čichovského a kol. (2013) rozdělit do těchto stupňů:

- jednovrstevnaté (viz. Kapitola 2.1 diplomové práce),
- dvouvrstevnaté (viz. Kapitola 2.2 diplomové práce),
- vícevrstevnaté (viz. Kapitola 2.3 diplomové práce).

2.1 Komunikační procesy používané v marketingových kampaních

2.1.1 Jednovrstevnaté komunikační procesy

Mezi jednovrstevnaté komunikační procesy podle Čichovského a kol. (2013) patří procesy uvedené v Tabulce 1. U každého procesu jsou současně uvedeny modely, které pro dané procesy byly popsány k 1.1.2013.

Tabulka 1 Jednovrstevnaté komunikační procesy

Název procesu	Popis autora a rok	Model a kdo jej popsal
Signální	Marek a kol. (2011)	Model chemického signálu (Marek a kol., 2011) Model zvukového signálu (Marek a kol., 2011) Model signálu haptikou (Marek a kol., 2011) Model signálu proxemikou (Marek a kol., 2011) Model vibračního signálu ((Marek a kol., 2011) Model color signály (Marek a kol., 2011) Model changes color (Marek a kol., 2011) Model changes shape (Marek a kol., 2011) Model changes - chování (Marek a kol., 2011) Model pohybem těla (Marek a kol., 2011) Semiotický model komunikace (Marek a kol., 2011) Neverbální model komunikace (Marek a kol., 2011) Model asociačních symbolů (Marek a kol., 2011) Guerilla marketing (Kuchař, 2012)
Lineární	De Vito (2001)	
Interakční	Bartůšek, Rezek (2001)	
Transakční	Marek a kol. (2011)	
Schrammův	D. Lasswell (1948)	Přenosový model (Marek a kol., 2011) Rituálový model (Marek a kol., 2011) Propagační model (Marek a kol., 2011)

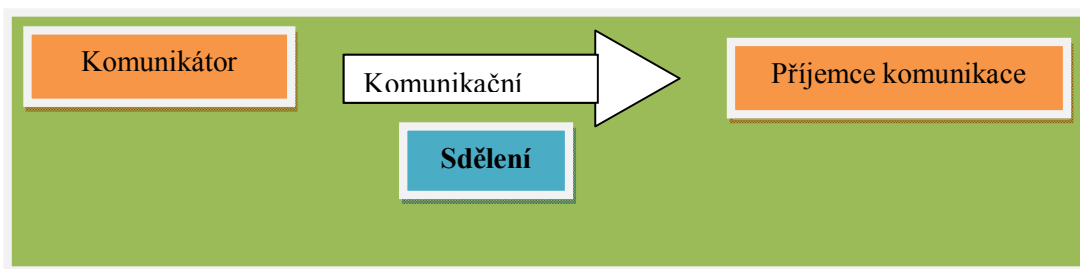
		Příjmový model (Marek a kol., 2011) Nová telematická schémata (Marek a kol., 2011) Model HLUK (Marek a kol., 2011) Překladový model (Marek a kol., 2011)
Multidimensionální	Čichovský a kol. (2013)	
Organon	K. Buhler (1963)	
CMSR	David Berlo (1960)	
Dance's Helical Spiral	Čichovský a kol. (2013)	
Mozaikový	Becker (1968)	
Komunikační	Roman O. Jakobson (1968)	
Komunikační	Twaits (1994)	
5 maxim	Grice (1981)	
Holografický	Brown (1987)	
Komunikační	Craig (1999)	
Fraktálový	Bendit Mandelbrot (1987)	
Ekologický	David Fougler (2002)	
Konvergenční	Brown (2006)	

Zdroj: Vlastní zpracování (Vomočilová, 2013)

Jednotlivé výše uvedené procesy můžete vidět i na Obrázku 1, 2, 3 a 4.

Obrázek 1 nám ukazuje Lineární sdělovací proces (De Vito, 2001), který je založen na tom, že jeden komunikátor vysílá a cíleně sděluje informace pro předem marketingem identifikovaného příjemce s využitím jediného komunikačního kanálu.

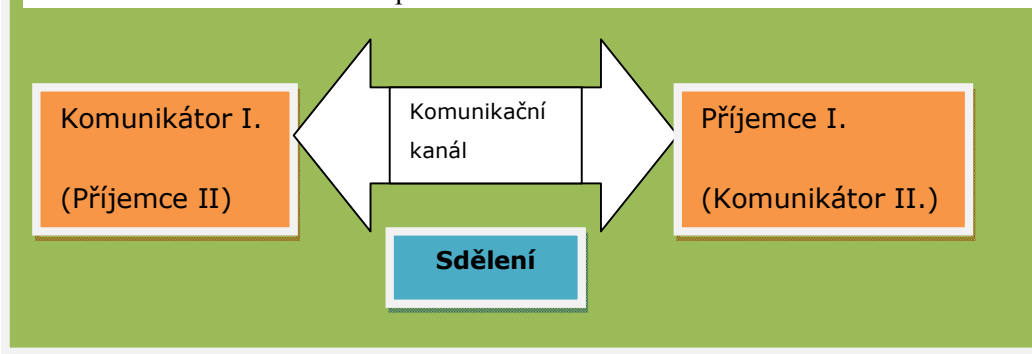
Obrázek 1 Lineární sdělovací proces



Zdroj: DeVito (2001)

Na Obrázku 2 je možné vidět Interakční sdělovací proces, který je založen na podobných principech, jako tomu bylo u Obrázku 1. Rozdíl je v tom, že během komunikačního procesu rozhovoru mezi komunikátorem a příjemcem komunikace proběhne několikrát výměna jejich pozice. Jedná se o tzv. reversibilní komunikaci.

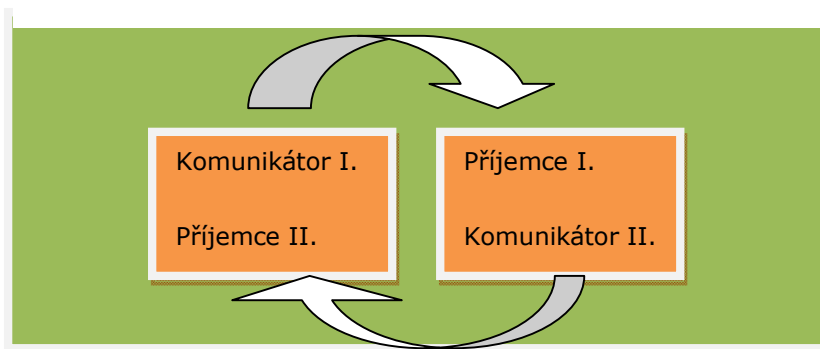
Obrázek 2 Interakční sdělovací proces



Zdroj: Bartůček, Rezek (2001)

Na Obrázku 3 vidíte transakční sdělovací model, který vychází z opakujícího se interakčního modelu, kde se role komunikátora a příjemce několikrát vystřídají.

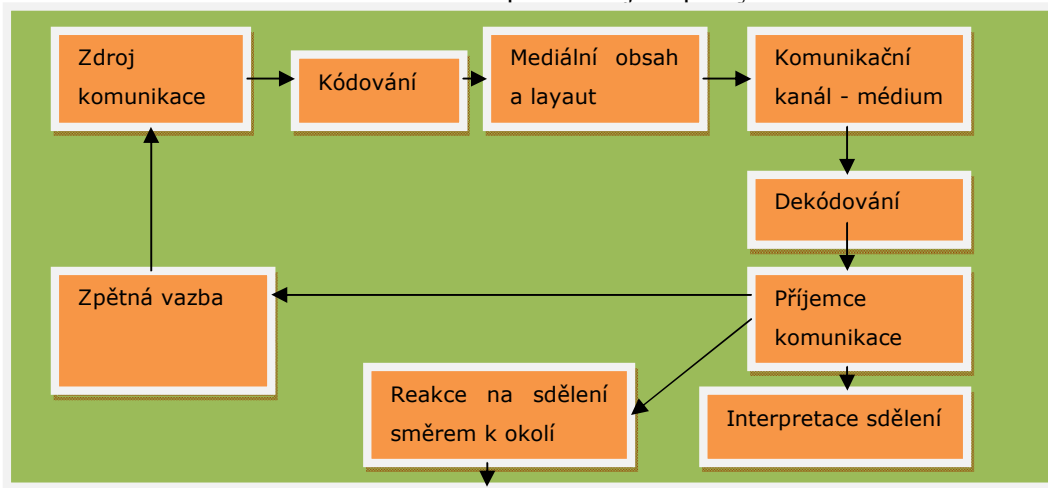
Obrázek 3 Transakční sdělovací model



Zdroj: DeVito (2001)

Na Obrázku 4 je zachycen Shrammův model (1955), který obsahuje prvky, které jsou znázorněny na Obrázku 4. Kromě tohoto modelu můžeme využívat i další modely zmíněné v Tabulce 1.

Obrázek 4 Schrammův model sdělovacího procesu a jeho prvky



Zdroj: Čichovský, Urban (2010)

2.1.2 Dvoustupňové komunikační procesy

Mezi dvoustupňové komunikační procesy patří procesy, které jsou uvedeny v Tabulce 2 a to ve struktuře název procesu, autor a rok, kdy byl autorem proces popsán a modely opět s jejich autory.

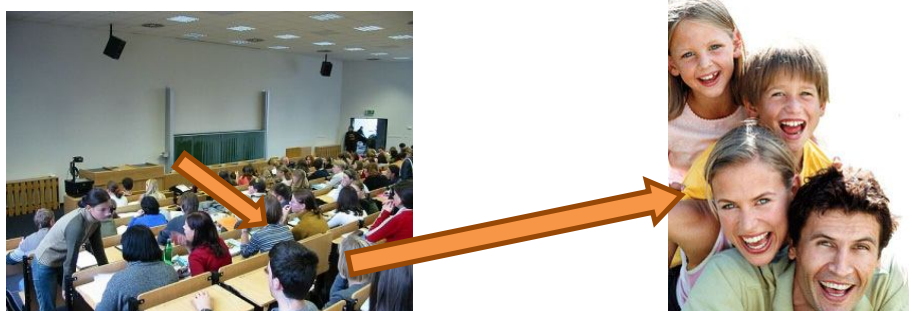
Tabulka 2 Dvoustupňové komunikační procesy

Název procesu	Popis autora a rok	Model a kdo jej popsal
Katzeho dvoustupňový	Katze (1955)	

Zdroj: Vlastní zpracování (Vomočilová, 2013)

Obrázek 5 nám znázorňuje tento model. Student vidí nějakou informaci na tabuli a poté ji řekne svým nejbližším doma. Takto funguje proces, který byl popsán Katzem (1955).

Obrázek 5 Dvoustupňový model mediální komunikace



Zdroj: upravila Vomočilová podle Čichovského, Urbana (2010)

2.1.3 Vícestupňové komunikační procesy

Vícestupňové komunikační procesy jsou přehledně znázorněny v Tabulce 3, které je opět strukturována dle názvu procesu, autora a roku jeho publikace, modely a jejich autoři.

Tabulka 3 Vícestupňové komunikační procesy

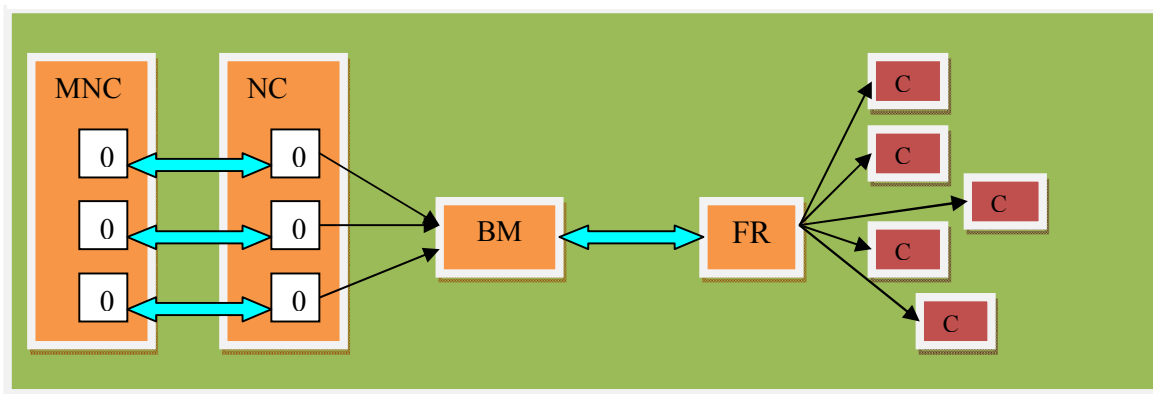
Název procesu	Popis autora a rok	Model a kdo jej popsal
Multi National Corporation (MNC)	Lošťáková a kol. (2009)	
Virální	Marek a kol. (2011)	Model Value Viral (Marek a kol., 2011) Model Guile Viral (Marek a kol., 2011) Model Viral Viral (Marek a kol., 2011) Model Spiral Viral (Marek a kol., 2011) Model Vile Viral (Marek a kol., 2011) Model Mem (Marek a kol., 2011)

		Model Gen-Mem (Marek a kol., 2011) Model E-F-C (Marek a kol., 2011) Model Kauzální smyčky (Marek a kol., 2011)
Augment reality Browser	Čichovský a kol. (2013)	
Komunikace virtuálně virální rozšířené reality	Čichovský a kol. (2013)	
Komunikace technologie Bluetooth	Čichovský a kol. (2013)	
Forsquare	Čichovský a kol. (2013)	
Future Store	Čichovský a kol. (2013)	
Buzzmarketing	Marek a kol. (2011)	
Word of Mouth (WOM)	Marek a kol. (2011)	Model s negativní komunikací (Marek a kol., 2011) Model s pozitivní komunikací (Marek a kol., 2011) Model WOMUnit (Otava, 2009) Model spokojeného a nespokojeného zákazníka (Smith, 2000) Model informovaného zákazníka (Přikrylová, Jahodová, 2010) Model Publicity (Svoboda, 2009) Issue model (Zuzák, Konigová, 2009) Event model (Marek a kol., 2011) Community model (Marek a kol., 2011) Product seeding model (Marek a kol., 2011) Evangelist model (Marek a kol., 2011) Influencer model (Marek a kol., 2011)
Digital Word of Mouth	Marek a kol. (2011)	Retweet model (Marek a kol., 2011) Modely používané ve WOM (Marek a kol., 2011)
Elektronický	Marek a kol. (2011)	Model Search Engine (Marek a kol., 2011) Model on line komunikace (Marek a kol., 2011) Model off line komunikace (Marek a kol., 2011) Model Dataming (Marek a kol., 2011) Model Blippar App (Čichovský a kol., 2013) Elektronické komun. příběhy pro soc. síť (Čichovský a kol., 2013) MK komun. Model virtuálního veletrhu (Čichovský a kol., 2013) Virtuální kontaktní centrum (Čichovský a kol., 2013)

Zdroj: Vlastní zpracování (Vomočilová, 2013)

Obrázek 6 znázorňuje model MNC (viz. Tabulka 3), který se vytváří při shluku výroby do národních korporací (MNC), kde současně dochází k marketingové parcializaci a diferenciované kastomizaci poptávky (Lošťáková a kol., 2009). Komunikace obsahuje tyto prvky: mezinárodní centrálu (MNC), národní centrálu (NC), útvar realizující ve firmě komunikační a marketingové komunikační proces (0), obchodní mezičlánky (BM), franšízanta (FR) – pokud existuje, zákazníka, uživatele, spotřebitele nebo potencionálního kupujícího (C).

Obrázek 6 MNC sdělovací a komunikační proces



Zdroj: Příkrylová, Jahodová (2010)

2.2 Standardní a drahá komunikace (Principy a nástroje)

Standardní placená marketingová komunikace je založena na principu, kdy výrobce produktů, služeb nebo distributor musí zaplatit vysoké náklady za to, že konkrétní reklamní, PR nebo informační agentura vytvořila strukturované sdělení a zakódovala jej do konkrétního formátu, který pošle do konkrétních médií a mediatypů. Ti ho dopraví až k příjemci informací.

V tabulce č. 4 je ukázáno, jak TOP 30 firem investovalo do reklamy v letech 2010 a 2011.

Tabulka 4 Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u TOP zadavatelů v letech 2010 a 2011

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u TOP 30 zadavatelů v letech 2010 a 2011			
Zadavatel (vlastník značky)	2010	2011	Nárůst / Pokles
HENKEL ČR	1 446 522 363 Kč	1 389 934 202 Kč	-3,91 % ↓
Procter & Gamble Czech Republic	1 546 607 652 Kč	1 333 172 390 Kč	-13,80 % ↓
UNILEVER ČR	1 208 616 407 Kč	1 192 121 935 Kč	-1,36 % ↓
Lidl Česká republika	843 443 119 Kč	1 095 576 462 Kč	29,89 % ↑
L'oréal Česká republika	854 283 651 Kč	959 584 445 Kč	12,33 % ↑
T-Mobile Czech Republic	786 768 936 Kč	894 641 074 Kč	13,71 % ↑
Telefónica Czech Republic	632 019 254 Kč	758 340 425 Kč	19,99 % ↑
Vodafone Czech Republic	1 139 321 792 Kč	686 017 545 Kč	-39,79 % ↓
Mountfield	576 716 831 Kč	668 623 375 Kč	15,94 % ↑
Danone	477 675 495 Kč	591 234 795 Kč	23,77 % ↑
Hyundai Motor Czech	282 265 679 Kč	584 357 558 Kč	107,02 % ↑
ŠKODA AUTO	537 457 144 Kč	552 055 073 Kč	2,72 % ↑
WALMARK	372 993 191 Kč	548 048 787 Kč	46,93 % ↑
Nestlé Česko	652 786 100 Kč	527 052 638 Kč	-19,26 % ↓
Karlovarské minerální vody	417 584 750 Kč	520 257 199 Kč	24,59 % ↑
Československá obchodní banka	462 126 982 Kč	517 863 619 Kč	12,06 % ↑
Johnson & Johnson	378 874 575 Kč	486 586 789 Kč	28,43 % ↑
Komerční banka	413 684 320 Kč	476 748 602 Kč	15,24 % ↑
GlaxoSmithKline	431 864 374 Kč	476 199 031 Kč	10,27 % ↑
Tesco Stores ČR	482 083 963 Kč	469 165 971 Kč	-2,68 % ↓
Ferrero Česká	376 169 318 Kč	436 224 962 Kč	15,97 % ↑
Česká spořitelna	436 658 893 Kč	419 159 602 Kč	-4,01 % ↓
Beliersdorf	394 364 247 Kč	403 158 803 Kč	2,23 % ↑
Pižeňský Prazdroj	473 415 859 Kč	360 670 336 Kč	-23,82 % ↓
Opavia - LU	399 197 553 Kč	342 759 782 Kč	-14,14 % ↓
Penny Market	207 158 122 Kč	334 190 247 Kč	61,32 % ↑
Wrigley Confections ČR	139 255 337 Kč	333 379 270 Kč	139,40 % ↑
FORD MOTOR COMPANY	356 069 275 Kč	332 841 671 Kč	-6,52 % ↓
Coca-Cola HBC Česká republika	286 358 092 Kč	324 781 657 Kč	13,42 % ↑
Reckitt Benckiser (Czech Republic)	578 199 574 Kč	319 330 072 Kč	-44,77 % ↓

Zdroj: Admosphere s.r.o. (monitoring internetu zdroj:SPIR-MEDIARESEARCH, a.s., ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-MEDIARESEARCH, a.s., 2012)

Šipky v tabulce znázorňují, zda došlo k poklesu (červená šipka) nebo k růstu (zelená šipka) cenové hodnoty reklam v dané firmě.

Zadavatelem, který v roce 2011 investoval nejvíce do reklamy, byl HENKEL ČR (1,39 mld. Kč), druhé místo obsadil Procter & Gamble Czech Republic (1,3 mld. Kč), třetí UNILEVER ČR (1,19 mld. Kč). Tyto společnosti využili reklamu v nižší cenové hodnotě oproti roku 2010. U řetězce Penny Market, Hyundai Motor Czech a Wrigley Confections ČR došlo podle monitoringu Admosphere k navýšení cenové hodnoty reklam.

Tabulka č. 5 srovnává investice firem dle jejich předmětu podnikání, tj. dle komodit.

Tabulka 5 Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u TOP 30 kategorií v letech 2010 a 2011

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u TOP 30 kategorií v letech 2010 a 2011				
Kategorie	2010	2011	Nárůst / Pokles	
Parfémy a toaletní přípravky	4 639 462 000 Kč	4 848 493 000 Kč	4,51 %	↑
Bankovní a spořitelní služby	3 140 640 000 Kč	3 745 455 000 Kč	19,26 %	↑
Osobní automobily	3 330 130 000 Kč	3 734 656 000 Kč	12,15 %	↑
Širokosortimentní prodejny a řetězce s převahou potravin	2 272 434 000 Kč	2 609 062 000 Kč	14,81 %	↑
Léky	1 701 090 000 Kč	2 088 547 000 Kč	22,78 %	↑
Vitamíny, minerály, potravinové doplňky	1 409 232 000 Kč	1 678 287 000 Kč	19,09 %	↑
Poskytování hlasových služeb, přenos dat	1 546 414 000 Kč	1 615 833 000 Kč	4,49 %	↑
Nealkoholické nápoje; minerální a ostatní vody	1 360 267 000 Kč	1 511 578 000 Kč	11,12 %	↑
Kakao, čokoláda a cukrovinky	1 142 449 000 Kč	1 438 382 000 Kč	25,90 %	↑
Detergenty, čistící a lešticí prostředky	1 673 900 000 Kč	1 383 906 000 Kč	-17,32 %	↓
Mléko, mléčné výrobky a sýry	1 138 510 000 Kč	1 382 111 000 Kč	21,40 %	↑
Hobby, potřeby pro kutily	877 300 000 Kč	1 127 569 000 Kč	28,53 %	↑
Činnosti související s telekomunikační sítí	1 086 602 000 Kč	872 831 000 Kč	-19,67 %	↓
Široký sortiment	650 857 000 Kč	847 621 000 Kč	30,23 %	↑
Pivo	721 657 000 Kč	801 941 000 Kč	11,12 %	↑
Elektronika	647 170 000 Kč	723 495 000 Kč	11,79 %	↑
Nábytek	622 064 000 Kč	706 905 000 Kč	13,64 %	↑
Činnosti související s webovými portály	822 036 000 Kč	658 720 000 Kč	-19,87 %	↓
Suchary a sušenky; trvanlivé cukrářské výrobky	632 327 000 Kč	632 503 000 Kč	0,03 %	↑
Projekty a projektové činnosti	216 321 000 Kč	486 809 000 Kč	125,04 %	↑
Oděvy	347 112 000 Kč	483 313 000 Kč	39,24 %	↑
Suroviny pro výrobu nápojů	629 447 000 Kč	475 475 000 Kč	-24,46 %	↓
Lihoviny	509 698 000 Kč	442 329 000 Kč	-13,22 %	↓
Pojištění majetku	537 032 000 Kč	433 783 000 Kč	-19,23 %	↓
Činnosti související se zpracováním dat a hostingem	220 055 000 Kč	431 796 000 Kč	96,22 %	↑
Časopisy a ostatní periodické publikace	401 686 000 Kč	421 090 000 Kč	4,83 %	↑
Motorová vozidla a jejich motory	355 492 000 Kč	398 576 000 Kč	12,12 %	↑
Scénická umění	346 404 000 Kč	365 916 000 Kč	5,63 %	↑
Loterie	144 933 000 Kč	359 424 000 Kč	147,99 %	↑
Filmy, videozáznamy	596 037 000 Kč	343 843 000 Kč	-42,31 %	↓

Zdroj: Admosphere, s.r.o. (monitoring internetu zdroj:SPIR-MEDIARESEARCH, a.s., ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-MEDIARESEARCH, a.s., 2012)

V nejvyšší ceníkové hodnotě inzerci pořizovali stejně jako v roce 2010 firmy v kategorii „Parfémy a toaletní přípravky“. Společnosti v kategorii „Bankovní a spořitelní služby“ jsou na druhém místě (3, 75 mld. Kč). Třetí místo v tabulce patří kategorii „Osobní automobily“ (3,74 mld. Kč). Nejvyšší nárůst zaznamenala Admosphere v oblasti Loterií (skoro 2,5 násobek oproti roku 2010) a nejvyšší propad nastal v kategorii „Filmy a videozáznamy“ (pokles o 44,8% oproti roku 2010).

Je vidět, že mnoho firem používá standardní a námi velmi známou metodu propagaci výrobků a služeb. Na druhou stranu mnoho z nich začíná aplikovat nízkonákladovou komunikaci, založenou na procesech a modelech, které jsou popsány v Kapitole 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3 diplomové práce.

2.3 Nízkonákladová vícevrstevnatá marketingová komunikace

Nízkonákladové metody marketingové komunikace jsou založeny na 3 základních principech.

První princip spočívá v tom, že lidem nabídnete podnět, o kterém pak následně ve vrstvách 2 – n spontánně komunikují (24 podnětů je přehledně zobrazeno v Tabulce 6).

Druhým principem je, že lidé si sami najdou, určí a vygenerují svůj vlastní podnět (viz. Tabulka 6) a o tomto podnětu na své náklady komunikují a to buď verbálně (WOM) nebo digitálně (DWOM).

Třetím principem je, že lidé spontánně a na své náklady bez uvědomění si podnětů, pudově, intuitivně a smyslově komunikují o tématech, kde podnětem jsou podněty uvedené v Tabulce 6.

Tabulka 6 Přehled podnětů používaných v nízkonákladové vícevrstevnaté MK komunikaci

Podnět	Autor	Využití - příklad
Rozruch (Buzz)	R. Dye (2000)	Pokud chceme informovat o tom, že firma uvedla na trh něco zajímavého, "in", "cool".
Překvapení (Stunt)	Čichovský a kol. (2013)	Společnost Jägermeister nechala vytvořit ledovou kouli. Ta se dostala do hlavních zpráv jako přírodní úkaz.
Vůně (Scent)	Čichovský a kol. (2013)	Pekařství využívá vonné esence čerstvě upečeného pečiva.
Dobrá rada (Advice)	Čichovský a kol. (2013)	Server meed.com se zabývá shromažďováním informací, které jsou velmi cenné pro firmy, které chtějí začít podnikat v arabských zemích.
Spokojenost (Satisfaction)	Čichovský a kol. (2013)	Člověk je spokojený tehdy, pokud má naplněný potřeby,

		ze kterých se např. skládá Maslowova pyramida hodnot.
Humor a pobavení výrokem (Amusement)	Čichovský a kol. (2013)	Vyprávění vtipu nebo humorného příběhu druhé osobě.
Štěstí (Happy)	Čichovský a kol. (2013)	Společnost Windows sleduje, jak uživatelé jsou šťastní z produktu, který si od nich zakoupili.
Příběh se šťastným koncem (Story happy-end)	Čichovský a kol. (2013)	Jsou to příběhy či zážitky z cest, kde dobro vyhraje nad zlem.
Zážitek (Event)	Drenger, Gaus, Jahn (2008)	Zážitek musí nastartovat povědomí o konkrétní aktivitě, produktu, službě, producentovi v rámci širokého spektra marketingových aktivit realizovaných cestou MK mixu nebo jakékoliv komunikace.
Práce se strachem a obavami (To be afraid)	Vondráček, Holub (1993)	Začíná to obavou - bází - strachem - hrůzou - děsem - zděšením - panikou a končí fobií.
QR kódy	Čichovský a kol. (2013)	Skrývají zprávu nebo sdělení pro cílového čtenáře.
Žluté - andělské sdělení (Yellow journalism)	Čichovský a kol. (2013)	Andělská sdělení jsou od lidí, kteří mají nadpřirozenou moudrost. Yellow žurnalistikou je označován bulvární tisk a nepříliš etické novinářské postupy.
Příběhy (Story)	Čichovský a kol. (2013)	Marketéři vymýšlí příběhy k produktům tak, aby byly zajímavé,

		snadno zapamatovatelné a důrazné pro nastartování spontánní komunikace.
Davové šílenství (Mass hysterical)	Čichovský a kol. (2013)	Proběhla soutěž typu: "Najdi v Praze levnější rohlík než u nás a my Vám zaplatíme nákup."
Zázrak / Zázračný lék	Čichovský a kol. (2013)	Můžeme považovat za zázrak, pokud si vylosujeme lehkou otázku u státnic.
Získání práce (Job)	Čichovský a kol. (2013)	Existuje několik portálů, které nabízejí pracovní místa - www.sprace.cz , www.jobs.cz apod.
Hra (Play)	Čichovský a kol. (2013)	Smyslem play marketingu je dostat do her podněty, které budou hráči emočně vnímat. Každý by si měl ze hry odnést event, nové znalosti, schopnosti a dovednosti.
Znalosti	Čichovský a kol. (2013)	ČSOB chtěla vytvořit vodovod v katarském hlavním městě. Po zjištění utajených informací ze strany Kataru došlo k přehodnocení. K tomu vedla dlouhá komunikace skrz jednotlivá oddělení.
Sex	Čichovský a kol. (2013)	Zde marketéři nejčastěji používají spoře oblečené ženy.
Civilizační nemoci	Čichovský a kol. (2013)	Obavy, strach a fobie z rakoviny vedou člověka k tomu, že o těchto nemocech

		spontánně komunikuje.
Umělecká díla	Kulka (2008)	Umělecká díla získávají konečnou podobu až v hlavě člověka, který je v daném čase vnímá.
Znak	Morfia (1947)	Čím je znak naléhavější, zajímavější, tím se stává intenzivnějším spouštěčem spontánní komunikace.
Infografika	Čichovský a kol. (2013)	Zde se jedná o piktogramy a značky, označující grafické symboly nejdůležitějších míst (WC, Metro)
Detail (Zoom)	Toman (2012)	Musí být zajímavý, aktuální a úderný, aby se stal podnětem spontánní komunikace. Může se např. jednat o spol. Leo Express a o detail soupravy jejich vlaků.
Barva (Color)	Čichovský a kol. (2013)	Nasvícení např. uzenin červeným světlem, aby vypadaly stále čerstvě.
Líbí se mi / Nelíbí se mi	Čichovský a kol. (2013)	Možnost vyjádřit se k podnětům pomocí tlačítek "Líbí/Nelíbí se mi"

Zdroj: Vlastní zpracování (Vomočilová, 2013)

Tlačítka (ikonky) podnětu „Líbí se mi“ a „Nelíbí se mi“ (viz. Tabulka 6), využívaná na webových stránkách a Facebooku, jsou uvedena na Obrázku 7 a Obrázku 8.

Obrázek 7 Líbí se mi



Zdroj: Google

Obrázek 8 Nelíbí se mi



Zdroj: Google

2.4 Marketingová komunikace na Facebooku

V rámci literární rešerše autorka zjistila, že nízkonákladová marketingová komunikace vychází z principu Guerilla marketingu definovaného Levinsonem (2009), který se pokusil s využitím principu Guerilla marketingu snížit náklady na marketing a marketingovou komunikaci a současně zvýšit jejich efektivitu (Čichovský a kol., 2013).

Podle uvedených autorů inovací marketingu vzniká nízkonákladový marketing a nízkonákladová komunikace (Čichovský, Boháček, Urban, 2012).

Uvedenou inovací s využitím modelu 3D puzzle inovačního efektu s evoluční šroubovicí se postupně nízkonákladový content marketingu (marketing zaměřený na obsah) mění v nízkonákladový content marketingových komunikací jak uvádějí Čichovský a kol. (2013).

Uvedený typ komunikace je založen na konceptu NPTP (Nízké náklady – Píšu – Tvořím – Posílám), jak uvádějí Čichovský a kol. (2013) a metodologie „Brad and Butter“, kde základním obsahem je komunikované poselství směrem do budoucnosti.

K uvedenému se využívá lavinovitých komunikačních procesů s využitím evangelistů a opinionium leadrů, kteří cíleně prolétávají sociální komunikační síť.

Dostáváme se tak od tzv. mechanického marketingu k marketingu typu Why?, kdy odpovídáme podle Freye (2008) na otázku: „Proč ve formátu promotional marketingu v režimu BTL (Before the line), TTL (Through the line) je výstupem cesta od předvádění (promoce – promotional marketing) ke kreativnímu nízkonákladovému behaviorálnímu marketingu (Čichovský a kol., 2013) zaměřeného na plnění potřeb, požadavků a přání zákazníků, produkty i informace.

Je možné také zmínit cestu od standardního marketingu k tzv. chytrému nízkonákladovému marketingu směrem k nízkonákladovým prezentacím produktů, jejich brandů, producentů na sociálních sítích (Čichovský, Boháček, Urban, 2012) a to včetně sociální nízkonákladové CSR (Corporate Social Responsibility) prezentace.

2.4.1 Sociální sítě a sociální média – budoucnost marketingu

Největším marketingovou změnou (Treadaway, Smithová, 2011) byl posun od „nákladového marketingu“ k větší komunikaci se zákazníky. Společnosti dříve byly omezeny pouze na reklamy v rádiu a televizi, v tisku, nebo na billboardech či dalších způsobech marketingu pomocí „zastaralých“ médií. Během doby si zákazníci vytvořili odmítavý přístup k tomuto druhu reklam.

Na základě zjištění (Treadaway, Smithová, 2011) této skutečnosti se začalo přemýšlet, jakým jiným způsobem sdílet informace. Rozkvět sociálních médií prokázal, že spousta lidí má potřebu něco sdílet. Sociální média obsahují spousta informací o uživateli. Ti mohou mít kladné či záporné zkušenosti s produkty, značkou nebo společností. Dnes všichni mohou komunikovat mezi sebou skrz svoji vlastní malou sociální síť, která může být i několik set lidí.

Sociální síť (Treadaway, Smithová, 2011) se stala součástí každodenního života. Můžeme sdílet bezprostředně reakce se svými přáteli v reálném čase. Každý je zdrojem informací a každý je svým způsobem zaujatý. Na sociální síti je důležité, jak moc jste slyšet. Někteří jsou agresivní ve své propagaci názoru, jiní mohou být neteční. Obchodník musí získat pozornost jedné skupiny a její zákaznické základny a zároveň si získat pozornost i druhé skupiny. Nejhorší je, pokud obchodník udělá něco zcela nezajímavého či zhorší komunikaci se spotřebiteli. Díky sociální síti dochází k prolínání různých světů soukromých s obchodními.

Tabulka 7 Přehled vybraných sociálních sítí

Sociální síť	Typ	Partner
Facebook	Vše v jednom	Microsoft
My Space	Vše v jednom	Specific Media
Twitter	Jediný trik	není k dispozici
LinkedIn	Míšenec, Firemní síť	není k dispozici
Flickr	Míšenec, fotografie a video	Yahoo!
YouTube	Míšenec, fotografie a video	Google
Orkut	Vše v jednom	Google
Hi5	Vše v jednom	není k dispozici
Bebo	Vše v jednom	AOL
Windows Live Spaces	Vše v jednom	není k dispozici

Zdroj: www.comscore.com (přístup ze dne 12.11.2012)

Treadaway a Smithová (2011, str. 50) stanovili těchto Sedm pravd o sociálních sítích bez ohledu na to, co chcete na sociálních médiích dělat:

1. *„Sociální média patří mezi mladými lidmi k preferovanému způsobu vzájemné komunikace. Nic dalšího se s tím nedá srovnat.*
2. *Sociální média se zakládají na přátelských vazbách, ovšem význam tohoto termínu je dnes velmi široký. Podobně benevolentní jsou i profily, které mohou lidé, společnosti nebo značky různými způsoby používat.*
3. *Čím aktivnější je zákazník na Internetu, tím pravděpodobnější je, že je zapojen v několika sociálních sítích. Tito lidé často ovlivňují okruh svých přátel a mají vliv na názory svého sociálního okolí*
4. *Jakmile se jednou nějaká informace objeví na sociální síti, je tam a nelze je snadno zastavit. Neexistuje soukromí.*
5. *Sociální média nejlépe fungují vedle stávajících metod internetového marketingu. Při plánování strategie musíte přemýšlet v širších souvislostech.*
6. *Pravidla se stále tvoří. „Etiketa“ sociálních médií je relativně nevyzrálá. Zacházejte s nimi tedy opatrně.*
7. *Sedmá a poslední pravda zahrnuje faktory, které k používání sociálních médií přispívají. Každý člověk na sociálních sítích je motivován kombinací lidských potřeb.“*

Autoři Treadaway a Smithová (2011, str. 50) uvádí k bodu 7 tyto lidské potřeby:

- *„Láska,*
- *Sebevyjádření/emoce,*
- *Sdílení názorů/ovlivňování přátel,*
- *Předvádění,*
- *Zábava/únik/humor,*
- *Vzpomínky na nostalgie,*
- *Vydělávání peněz.“*

2.4.2 Zkušenosti, jak by měla vypadat úspěšná kampaň na sociálních médiích, zejména na Facebooku

Treadaway a Smithová (2011) uvádějí tyto kroky úspěšného marketingového plánu na Facebooku:

- 1. krok – Určení publika

Je nutné správně definovat publikum, na které chceme zaměřit svou pozornost. Publikum se může předdefinovat už ve stádiu plánování produktu. Musí se zvolit takový obsah na platformě Facebooku, aby to cílovou skupinu nalákalo.

- 2. krok – Stanovení cílů a úkolů

Je třeba definovat, jaké jsou cíle a úkoly přítomnosti na Facebooku a jak je budeme měřit.

- 3. krok – Nastavení konfiguračních voleb

Facebook nabízí mnoho nastavení a konfiguračních možností než jakákoliv jiná sociální síť, která je dnes v oblibě. Výchozí stránka na Facebooku, je první stránka, kterou uživatel uvidí při návštěvě fanouškovské stránky. Je třeba zvolit, kolik lidí bude mít administrátorský přístup pro editaci stránky nebo zda mohou fanoušci přispívat komentáři na výchozí stranu.

- 4. krok – Vytvoření přitažlivé stránky

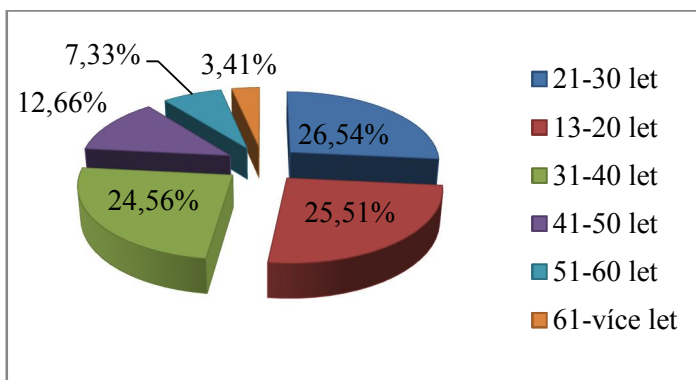
Pokud fanoušci naleznou stránku, znamená to, že se dosáhlo jen poloviny marketingové strategie. Nadále je zapotřebí zveřejňovat např. v záložce „Události“ (Events) zprávy, které jsou pro zákazníky zajímavé. V diskusním panelu mohou zase diskutovat o záležitostech týkajících se zákaznické služby, popkultury, koupě nabízeného zboží apod. Je zapotřebí vytvořit místo, kam mohou lidé přijít, cítit se zde pohodlně a budovat vztahy.

Facebook dne 4.10.2012 oznámil, že překonal hranici 1 miliardy aktivních uživatelů. V rámci České republiky podle Macha (2012) má Facebook Ads přes 3 800 000 registrací a zaujímáme 44. místo ve světě a 14. místo v Evropě.

Mach (2012) se zabývá i dalšími fakty. Například co se týká rozložení registrací v České republice na základě jednotlivých věkových skupin, z Grafu 1 je patrné, že

nejvíce lidí je ve věku 21-30 let (26,54%), 13-20 let (25,51%) a 31-40 let (24,56%). Další rozložení věkových skupin naleznete níže v Grafu 1.

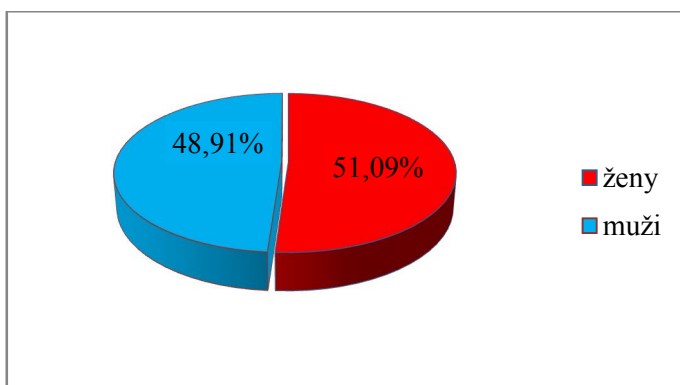
Graf 1 Rozložení ČR registrací podle věkových skupin



Zdroj: Jakub Mach (2012)

Mach (2012) dále uvádí registrace v ČR podle pohlaví. Rozložení můžete vidět v Grafu 2. Na Facebooku je 51,09% žen a 48,91% mužů.

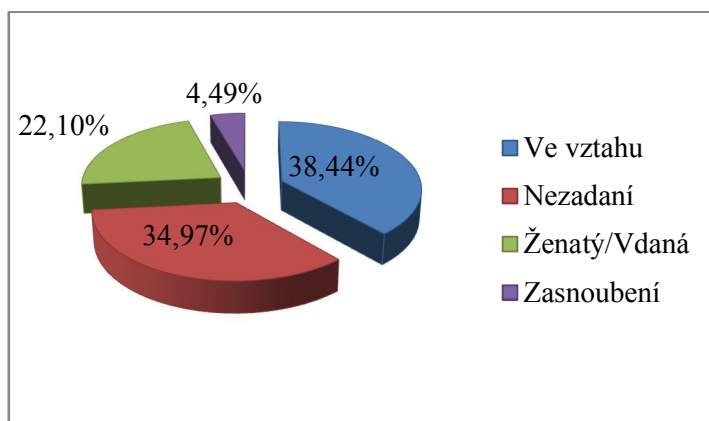
Graf 2 Rozložení ČR registrací podle pohlaví



Zdroj: Jakub Mach (2012)

Pokud se podíváme na rozložení registrací na Facebooku dle rodinného stavu, Mach uvádí výsledky znázorněné v Grafu 3. 38,44% uživatelů uvádí, že jsou ve vztahu, 34,97% uživatelů je nezadaných, 22,10% uživatelů je ženatých/vdaných a 4,49% uživatelů uvádí, že jsou zasnoubeni.

Graf 3 Rozložení ČR registrací podle rodinného stavu



Zdroj: Jakub Mach (2012)

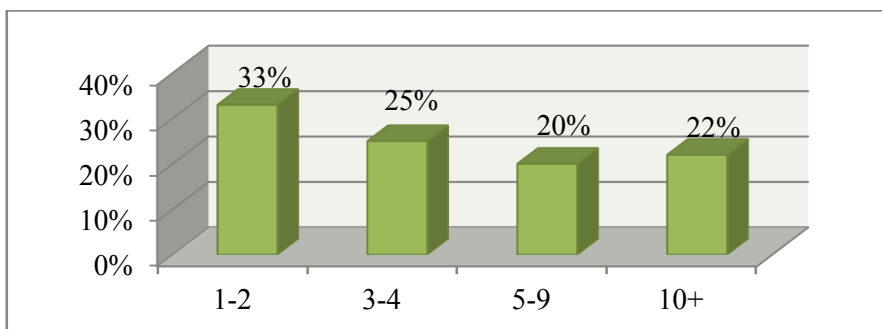
Jednotlivé kroky, jak úspěšné firmy komunikují skrz sociální média, popisuje Mach (2012, slide 13-26):

- *„Je třeba komunikovat na všech hlavních sociálních sítích, nejenom na Facebooku (např. Youtube, Twitter, LinkedIn, Googleplus atd.),*
- *Je třeba mít jasnou publikační strategii a publikovat organizovaně a s rozvahou,*
- *Sledovat efektivitu svých příspěvků, znát ideální načasování a obsah, nepočítat pouze „Like it“,*
- *Vědět, jaký obsah po nich jejich „přátelé – fanoušci“ chtějí,*
- *Vědět, co je to „call to action“ – dáme jim nějaký podnět, na který víme, že lidi přivede k akci,*
- *Vědět, že je třeba být v „newsfeedu“ vidět – i z textového příspěvku můžou udělat hezký obrázek,*
- *Vědět, co dělá jejich konkurence a inspirovat se u oborových leadrů,*
- *Znát své fanoušky, organizovat je, cílit na ně své příspěvky,*
- *Reagovat na všechny dotazy rychle,*
- *Monitorovat, co se kde „šustne“,*
- *Znát oborové influencery.“*

Skrz Facebook podle Macha (2012) lidé nejčastěji komunikují se svými oblíbenými značkami. Co se týká statistiky, tak 58% lidí na Facebooku sleduje značky a 32% sleduje známé osobnosti, celebrity.

Z Grafu 4 je patrné, že 33% fanoušků sleduje 1-2 značky, 25% fanoušků sleduje 3-4 značky, 20% 5-9 značek a 22% fanoušků sleduje více než 10 značek na Facebooku.

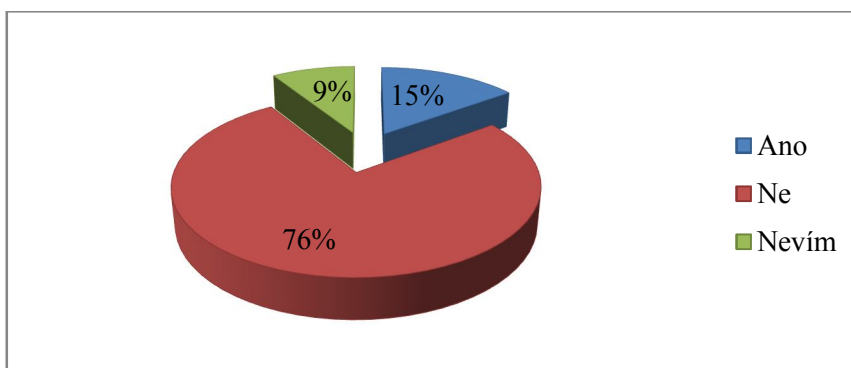
Graf 4 Kolik značek sleduje průměrný uživatel na Facebooku



Zdroj: Jakub Mach (2012)

Pokud se lidé jednou stanou fanoušky nějaké značky, značka o ně nepřichází. Toto ilustruje Mach (2012) níže v Grafu 5.

Graf 5 Procentní vyjádření kdo má a nemá rád značky na Facebooku



Zdroj: Jakub Mach (2012)

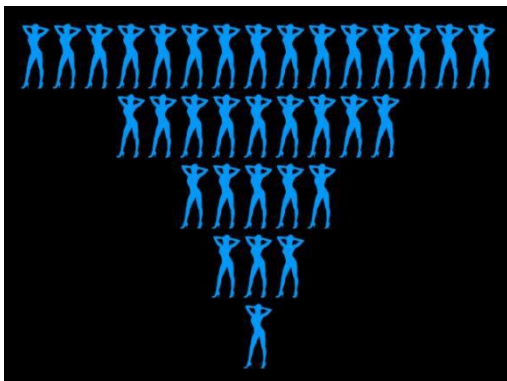
Podle Macha (2012, slide 35) nestačí mít pouze svůj profil na Facebooku a průběžně něco vyvěsit na hlavní zeď. Je zapotřebí:

- „mít svou publikační strategii,
- měřit efektivitu svého snažení,
- monitorovat diskuze kolem své značky, konkurence a oboru,
- reagovat na své fanoušky,
- mít interně definovanou zodpovědnost za řešení problémů a námětů fanoušků.“

Vývoj techniky buzzmarketingové komunikace popisoval Andrýsek (2012) na konferenci „All about Facebook“.

Původní model buzzmarketingové komunikace podle Andrýska (2012) probíhal mezi mnoha lidmi, kteří šířili informaci ohledně konkrétního produktu mezi své přátele dál. Produkt si však z nich zakoupilo méně lidí, než jich bylo v rámci komunikace osloveno. Tento proces názorně popisuje Obrázek 9.

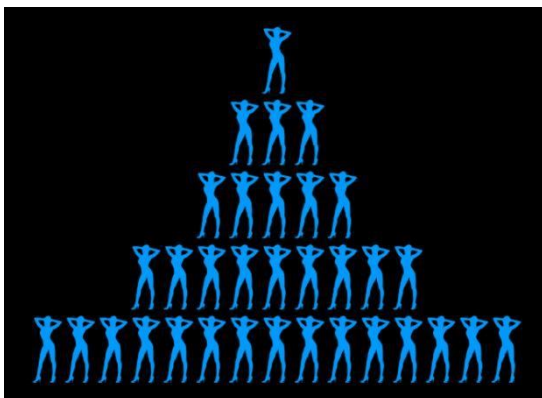
Obrázek 9 Původní model buzzmarketingová komunikace



Zdroj: Petr Andrýsek (2012)

Současný model buzzmarketingové komunikace podle Andrýska (2012) je velmi ovlivněna sociálními médii. Nyní je proces opačný. Jeden člověk komunikuje s mnoha lidmi o konkrétním produktu, což vede k nárůstu prodeje cíleného výrobku. Proces znázorňuje Obrázek 10.

Obrázek 10 Současný model buzzmarketingové komunikace



Zdroj: Petr Andrýsek (2012)

Vybrané úspěšné případové studie realizace MK kampaní na Facebooku

V rámci jednotlivých sociálních sítí existuje mnoho profilů, které představují známé osobnosti, firmy, produkty, zájmové skupiny apod. Jejich fanoušci je propagují skrz své přátele dál a jejich popularita postupem času roste.

Zde je několik příkladů z roku 2012, které znázorňují úspěšnou propagaci vlastního profilu celebrity, firmy nebo klubu v rámci sociální sítě:

- **Jaromír Jágř** – nejrychleji rostoucí stránka sportovce v rámci ČR/SR. Je velmi populární v tom, že své fanoušky oslovuje „hokejová rodina“. Dává tam příspěvky ze svého profesionálního i osobního života. Navozuje rodinnou atmosféru, kterou fanoušci oceňují a propagují dál (viz. <http://www.facebook.com/68Jagr?fref=ts>),
- **Hyundai Slovensko** – vytváří jednotlivé kampaně jak pro majitele, tak zájemce o značku. V rámci svých stránek dává podněty ke komentování a tipy na výlety v kombinaci s určitým typem automobilu (viz. <http://www.facebook.com/HyundaiSlovensko?fref=ts>),
- **Sparta Praha** – denně vyvěšuje aktuální zprávy, zajímavosti ze zákulisí. V rámci svého profilu má výborně zpracovaný video archiv pro fanoušky (viz. <http://www.facebook.com/ACSPartaPraha?fref=ts>).

2.4.3 Metody a techniky, jak se vyhodnocují kampaně na Facebooku

Illesová (2012) v rámci konference představila vyhodnocování jednotlivých kampaní skrz Facebook. Jakmile je vytvořen profil související s propagací produktu, služby, osoby, firmy, celebrity, neziskové organizace, zájmové skupiny apod. je zapotřebí získat minimálně 30 přátel, kteří si profil vložili mezi své oblíbené a Facebook začne sám vytvářet přehledy týkající se návštěvnosti profilu, virality, komunikace mezi lidmi o profilu, dosah profilu apod.

V Grafu 6 je možné vidět vývoj hodnocení „Like it“ brandu ETA za časové období od 28.10. – 11.11.2012. Modrá křivka v Grafu 6 znázorňuje počet „Like it“ daného brandu v daném čase. Zelená křivka Grafu 6 znázorňuje počet hodnocení jednotlivých příspěvků, které jsou vyvěšovány s podněty na zeď.

Graf 6 Původní hodnocení To se mi líbí



Zdroj: Illesová (2012)

V Grafu 7 je možné vidět seznam příspěvků po dnech, které jsou vyvěšovány na zdi brandu ETA od 21. - 28.11.2012. Tato tabulka sleduje u profilu jeho dosah, tj. kolik lidí o něm může komunikovat a přidat si ho mezi své oblíbené, dále kolik je zainteresovaných uživatelů, kolik přátel o profilu mluví a jaká je viralita jednotlivých příspěvků.

Graf 7 Seznam příspěvků na Timeline profilu brandu ETA na Facebooku

Datum ?	Příspěvek ?	Dosah ?	Zainteresovaní uživatelé ?	Mluví o tom ?	Viralita ?
28.11.2012	Také máte rádi předvánoční atmosféru...	539	140	78	14,47%
27.11.2012	Děkujeme za recepty na perníčky, kt...	615	137	75	12,2%
26.11.2012	Vyzkoušejte také netradiční vánoční ...	454	98	33	7,27%
25.11.2012	za týden máme první adventní neděli...	1.570	333	243	15,48%
24.11.2012	Příprava jogurtu - krok za krokem o...	413	73	19	4,6%
23.11.2012	A máme tady první recept od Kristýn...	526	136	43	8,17%
22.11.2012	Máme velkou radost, že můžeme př...	524	119	47	8,97%
22.11.2012	Pečete na Vánoce perníčky? Je nejvýš...	581	165	71	12,22%
21.11.2012	Pečeme s Etou položil(a) otázku Kolik...	373	37	25	6,7%

Zdroj: Illesová (2012)

Facebook umí počítat a znázorňovat další informace ohledně profilu, například jaká je návštěvnost a viralita v jednotlivých věkových skupinách, regionech, jaká je největší cílová skupina.

2.4.4 Vyhodnocování 3Ú (účelnost, účinnost, úspornost) kampaní na Facebooku

Způsobem, jak lze posílit efektivitu komunikace značky nebo produktu na Facebooku, může být nový nástroj společnosti Thismoment – tzv. Open Graph (Woska, Jankovičová, 2012). Umožňuje rozesílat příjemcům informaci, kdykoli na Facebooku se udělá něco, co s danou značkou či produktem souvisí. Např. díky Open Graph lze spustit trailer k novému filmu o Batmanovi a všichni v nejbližším okolí se o tom dozví, aniž by příjemce musel stisknout tlačítko „Like it“. Úkolem tohoto nástroje je zlepšit cílení reklam a zvýšit návratnost investic. V současné době čím dál méně lidí je ochotno sdílet své nákupní preference na Facebooku, jelikož příliš nedůvěřují ochraně osobních údajů.

2.5 Hlavní zásady marketingového výzkumu

Čichovský (2012) ve své prezentaci zmiňuje těchto 12 zásad přípravy a realizace MK výzkumu:

Zásada č. 1 – Volba pojetí

Je třeba ze sekundárních zdrojů rešerší literatury (prezentace Čichovský, 2012) odhalit pojetí a k jednomu se přihlásit před zahájením výzkumu.

Podle Čichovského (2012) existuje celkem 21 pojetí marketingového výzkumu specializující se na konkurenceschopnosti dle různých autorů a metodologií.

Zásada č. 2 – Stanovení cíle

Je zapotřebí (prezentace Čichovský, 2012) stanovit si přesný cíl marketingového výzkumu. K tomu je možné využít metodu SMART, podle které zvolíme metodologii marketingového výzkumu.

Čichovský (2012) definuje metodu SMART následovně:

- S – Specifický,
- M – Měřitelný,

- A – Akceptovatelný,
- R – Reálný,
- T – Časově vymezený.

Zásada č. 3 – Přesné pojmenování výzkumu

Marketingový výzkum (prezentace Čichovský, 2012) je třeba přesně pojmenovat dle platné typologie Evropské Unie. Podle Čichovského (2012, slide 27) lze marketingový výzkum rozlišovat na:

- „Kvantitativní (kvantita x kvalita),
- Marketingový (využitelnost výzkumu),
- Kauzální výzkum (podle účelu příčina – jev – důsledek – následek),
- Typu ad hoc (počet opakování v časovém intervalu – jednorázový),
- Metodu P + P (typ metody P + P – Paper Pencil).“

Zásada č. 4 – Specifikace potenciálu zobecnění

Před zahájením samotného výzkumu je třeba (prezentace Čichovský, 2012) specifikovat na koho (popřípadě na jakou skupinu), v jakém čase a prostoru chceme cílový výsledek použít nebo zobecnit.

Je tedy důležité (prezentace Čichovský, 2012) si definovat:

- čas / časový interval využití výzkumu,
- región zobecnění / využití,
- rozsah základního souboru pro požadované zobecnění.

Zásada č. 5 – Volba základního souboru

Je třeba si stanovit (prezentace Čichovský, 2012) základní soubor, na který chceme výsledky zobecnit. Pokud nejsme schopni otestovat celý základní soubor, vybereme s využitím nahodilých metod výběrový soubor, který již dokážeme otestovat. Základní soubor je představen na Obrázku 11.

Zásada č. 6 – Volba výběrového souboru

Je možné si vybrat z 5 metod, pro určení výběrového souboru (prezentace Čichovský, 2012):

- náhodilý,
- prostý náhodný výběr,
- skupinový výběr (přirozená nebo umělá skupina),
- stratifikovaný náhodilý výběr,
- kvótní výběr.

Tento výběrový soubor je opět zachycen na Obrázku 11.

Zásada č. 7 – Velikost výběrového souboru

Je zapotřebí zjistit minimální velikost souboru (prezentace Čichovský, 2012) testovaných neznámých respondentů při spolehlivosti 95% tak, aby povolená chyba byla 6%. Je zapotřebí při výpočtu výběrového souboru počítat i se statistickou chybou.

Zásada č. 8 – Kvótní výběr muži x ženy

Ženy a muži rozhodují a přemýšlí odlišně (prezentace Čichovský, 2012), proto je zapotřebí mít nejlépe ve výběrovém souboru poměr mužů a žen 50:50. Pokud tomu tak není, je třeba samostatně hodnotit odpovědi mužů a samostatně odpovědi žen.

Zásada č. 9 – Návratnost responzí

Návratnost responzí by měla být vyšší než 80% (prezentace Čichovský, 2012). Pokud je však menší než 80%, pak je třeba zvolit jinou metodu výzkumu nebo změnit strukturu výběrového souboru.

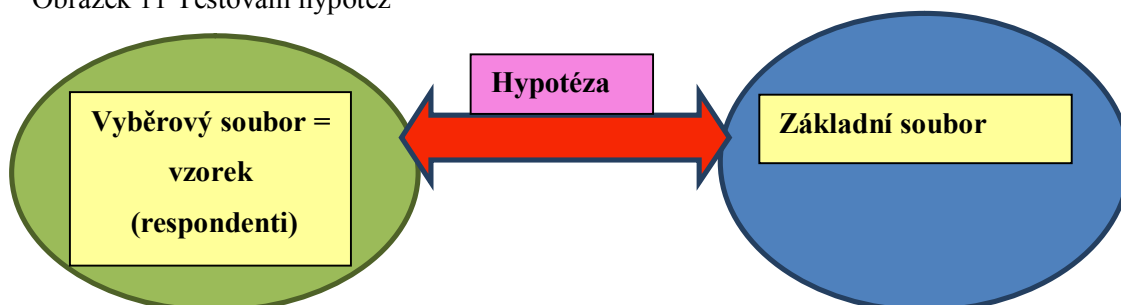
Zásada č. 10 – Pozor na zobecnitelnost

Zobecnit lze (prezentace Čichovský, 2012) vždy jen výsledek výzkumu na respondentský soubor, který byl testován v daném čase T. Zobecnění z výběrového souboru je možné se zahrnutím statistické chyby, kterou je možné spočítat pro čas T. Pokud bychom chtěli zobecnit z výběrového souboru na soubor větší než základní, je spekulativní v čase, regionu, populaci a je zapotřebí jej brát jen jako kvalifikovaný možný odhad.

Zásada č. 11 – Testování hypotéz

U zobecnění výsledků marketingového výzkumu z výběrového souboru (prezentace Čichovský, 2012) na základní se testuje statisticky hypotéza tak, že výsledek z výběrového souboru lze přenést na základní (viz. Obrázek 11)

Obrázek 11 Testování hypotéz



Zdroj: Čichovský (prezentace, 2012)

Zásada č. 12 – Specifika metody a techniky

V marketingový výzkum (prezentace Čichovský, 2012) známe celkem 164 technologií a metod. Vždy je třeba se seznámit se specifickými možnostmi využití každé metody pro:

- sekundární data,
- primární data (pozorování, dotazování, experiment, modelování atd.).

3 Metodologická část práce

Na základě poznatků získaných studiem odborné literatury, která je shrnuta v teoretické části diplomové práce, byl zvolen následující postup k řešení průzkumu zadaného tématem této práce.

Jako první byly zjištěny všechny distribuční kanály, kde je kniha nabízena. Jednalo se o 2 webové stránky – stránky nakladatelství Adart (www.adart-knihy.cz) a stránky www.palmknihy.cz. Na palmknihy.cz je možné si knihu zakoupit i v elektronické podobě pro čtečky knih. Jako třetí varianta měla být zvolena propagace knihy na Facebook. K tomu bylo zapotřebí vytvořit profil, na kterém by se cílená propagační kampaň uskutečnila.

Na začátku bylo nutné vytvořit emailovou adresu. K tomu jsem využila volně přístupnou webovou stránku www.seznam.cz. Po kliknutí na „Založit nový email“ se objevily kolonky, které se musí povinně vyplnit. Mezi ně patří např. uživatelské jméno, heslo, heslo znovu, kontaktní email, rok narození, pohlaví, kontrolní otázka, odpověď

na ni a ověřovací kód, který je vygenerován na obrázku. Poslední podmínkou pro založení nového emailu je zatržení souhlasu s podmínkami použití služeb Seznam.cz (licenční ujednání). Pak je zapotřebí jen kliknout na položku „Založit účet“.

Na základě vytvořeného, nového, emailového účtu bylo možné založit účet na Facebooku. Po zadání www.facebook.com se objeví titulní strana, která nás vyzývá k nové registraci člena nebo k vytvoření stránky pro celebritu, skupinu či společnost. Po kliknutí na odkaz „Vytvořit stránku pro celebritu, skupinu nebo společnost“ se objeví 6 možností, které rozřazují účty dle toho, zda se jedná o:

- místní podnik nebo místo,
- umělce, skupinu nebo veřejně známou osobnost,
- společnost, organizace nebo instituce,
- zábavu,
- značku nebo produkt,
- účel nebo komunitu.

Náš průzkum se týká produktu – knihy. Proto je zapotřebí zvolit možnost „Značka nebo produkt“. Po kliknutí na ikonu se ukáže apel k vybrání kategorie. Zadáváme „Výrobek/Služba“. Dále je zapotřebí vyplnit název značky nebo produktu. Zadáváme „Kniha Inovace 2012“. Posledním krokem je souhlasit s podmínkami užívání Facebook Stránek. Pak je zapotřebí jen kliknout na ikonu „Začínáme“.

Objeví se nám tabulka „Vytvořit účet na Facebooku“. Jako první je nutné zakliknout, zda již máme účet na Facebooku nebo ne. Pokud ano, zalogujeme se přes své uživatelské jméno a heslo, pokud ne, pak je nutné vyplnit email, nové heslo, datum narození, bezpečnostní kontrola (vygenerované heslo v obrázku) a opět souhlas s tím, že byly přečteny dokumenty ohledně podmínek použití a zásady ochrany osobních údajů. Poté už stačí kliknout na ikonu „Zaregistrujte se hned.“

Dne 10.9.2012 byl vytvořen uživatelský účet s názvem „Kniha Inovace 2012“. První nasdílený odkaz pocházel ze stránek Marketingových novin (www.marketingovenoviny.cz), který se týkal vydání nové knihy s názvem „Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi“ od autorů Čichovského L., Boháčka J. a Urbana J. Podrobný rozpis jednotlivých dnů můžete nalézt v Příloze č. 1 Diplomové práce.

Další odkaz na profilu „Kniha inovace 2012“ patřil opět Marketingovým novinám, ve kterých se objevily první recenze a komentáře o této knize.

Jako následující odkaz byla uvedena i webová stránka VŠEM (www.vsem.cz), kde je prezentována kniha na Katedře marketingu.

Posledním zveřejněným údajem byly fotografie autorů knihy. Na fotografiích mohou „přátelé“ tohoto účtu vidět jednotlivé autory první den, kdy se kniha uváděla na trh.

Dne 27.9. 2012 byly vloženy opět komentáře a hodnocení knihy na webu marketingových novin. Poděkovalo se 186 zájemcům, kteří si napsali o knihu. Další týden měla začít informační, produktová virální informační kampaň, a proto jsme rozšířili tuto informaci mezi přihlášené přátele.

Samotná propagační kampaň začala dne 1. 10. 2012 a trvala až do 31. 10. 2012. Během této doby kampaň obsahovala tyto příspěvky:

- 1. týden – úvodní informace o knize a o inovacích,
- 2. týden – popis jednotlivých metod nízkonákladové komunikace,
- 3. týden – nízkonákladová komunikace a příklady z praxe,
- 4. týden – soutěž,
- 5. týden – diskuze o současných inovátorech.

Během jednotlivých týdnů byly vyvěšovány i příspěvky, týkající se konferencí na téma Inovace, popřípadě o připravovaných specializacích a otevřených kurzem na VŠEM.

Na stránkách „Kniha Inovace 2012“ byla uveřejněna např. i společnost Linet, která získala 1. místo v kategorii TREND mezi firmami od FSA (Fair Sourcing Awards – cena čestného nákupu).

Každému, kdo si napsal o knihu, byla zaslána elektronická podoba knihy. Od 3. 10. 2012 – 12. 11. 2012 bylo zasláno celkově 37 knih. Po dnech rozepsáno v Příloze č. 2. V rámci kampaně proběhlo několik milníků (milestones):

- dne 11. 10. 2012 jsem byla jmenována hlavním administrátorem stránky a začaly se vytvářet přehledy o návštěvnosti stránky.
- dne 18. 10. 2012 jsem virálně rozšířila informaci o stránkách „Kniha Inovace 2012“ po účtech veřejných a soukromých VŠ v ČR.

- dne 19. 10. 2012 byla vložena úvodní fotografie na účet „Kniha Inovace 2012“, kde je možné vidět její jednotlivé podoby – ve vazbě a na CD.
- dne 30. 10. 2012 byl osloven Petr Wojnar, který propagoval knihu na dalších studentských stránkách, např. Primat.cz.
- dne 31. 10. 2012 byl odkaz rozšířen na další VŠ.

4 Analytická/praktická část práce

4.1 Představení knihy

Předmětem zkoumání produktu, které se týká mé diplomové práce, byla kniha s názvem „Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi“ od autorů Dr. Čichovského, Dr. Boháčka a Dr. Urbana (viz. Obrázek 12).

Obrázek 12 Titulní strana knihy



Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (2013)

Tato kniha vznikla na katedře Marketingu VŠEM jako shrnutí jejich 3 letého mezinárodního výzkumného programu zaměřeného na marketing inovací a jak je využít pro praxi. Součástí výzkumného programu byla popularizace a prezentace výsledků na sociálních sítích, tedy i na Facebooku.

Jedná se o návodovou knížku, která prezentuje zcela unikátní typologie produktových inovací, typologie inovací služeb, typologie marketingových inovací a typologie inovací kooperací tak, aby podnikatel, nebo firma, si v knížce našla a vybrala svůj

nejvýhodnější typ inovace produktu, služby, marketingu a dokonce i kooperace s dalšími subjekty. V rámci knihy je možná najít vysvětlení, jak lze uvedené typy inovací z typologií inovací transformovat do konkurenčních výhod produktů, služeb nebo kontinuí produkt – služby. Pro každý podnik je důležité získat nějakou konkurenční výhodu. Ta představuje v nákupním chování a rozhodování marketingové motivy pro koupi v zákaznickově nákupním chování a rozhodování. Kniha prezentuje modely, jak se inovační potenciál firmy přeměňuje v potenciál konkurenceschopnosti a dále v marketingový potenciál a v potenciál prosperity firmy a pro zájmové skupiny.

Kniha je rozdělena do 6 odborných kapitol:

- Inovační potenciál EU-27 v letech 2007-2013,
- Inovace a jejich typologie v moderním pojetí tvorby hodnot,
- Uplatnění inovací v automobilovém průmyslu,
- Případová studie inovací produktu firmy Danone,
- Psychologie a etika v inovačním procesu,
- Vývoj EU z hlediska konkurenceschopnosti a potenciálu inovací.

Znalosti si mohou doplnit manažeři firem, pracovníci prodejních a marketingových oddělení, pracovníci konstrukčních a vývojových oddělení, pracovníci reklamních, mediálních, PR a komunikačních agentur a studenti marketingových a ekonomických směrů.

4.2 Stavová analýza produktu

V červenci 2012 nakladatelství Adart vydalo na základě zjištěných informací knihu s názvem „Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi“. Dne 1.8.2012 vyšla pozitivní recenze na tuto knihu. Dne 16.10.2012 bylo vydáno CD k této knize a dne 23.10.2012 pak vyšla její elektronická verze pro čtečky. Kniha tedy vyšla na většině komunikačních kanálů a médiích, které akceptují čtenáři, studenti i odborná veřejnost.

Kniha byla vydána v knižní podobě 1. 8. 2012. V současnosti ji lze zakoupit i na CD, DVD a v elektronické podobě pro elektronické čtečky na webových stránkách alza.cz (www.alza.cz), nakladatelství Adart (www.adart-reklama.cz) nebo palmknihy.cz (www.palmknihy.cz). O knihu si mohli čtenáři napsat i skrz Marketingové noviny (www.marketingovenoviny.cz). V rámci propagační kampaně se kniha zadarmo

rozdávala všem, kteří si o ni napsali na Facebooku v rámci jejího profilu „Kniha inovace 2012“.

K tomu, aby bylo možné sestavit stavovou analýzu, bylo potřeba nejprve zvolit kritéria (viz. Tabulka 8), na základě kterých se bude hodnotit, zda-li daný jev daného kritéria patří či nepatří mezi silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby/rizika. Kritéria jsou vyznačena barvou pro lepší orientaci v rámci SWOT analýzy. Do Tabulky 9 autorka po poradě s vedoucím práce doplnila ještě hodnocenou kategorii „Eliminace rizika“.

Tabulka 8 Kritéria pro stavovou analýzu

Kritérium	Barva
Náklady	žlutá
Čas	zelená
Prostor	oranžová
Zákazníci	modrá
Logistika	šedá

Zdroj: Vlastní zpracování (Vomočilová, 2013)

Tabulka 9 Stavová analýza produktu

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY	
prodejny / e-shopy	drahá reklama	
viralita sociální sítě	malá cílová skupina ve věku 18-34 let	
odkudkoliv mohou dávat příspěvky	malý prostor pro komunikaci v rámci standardní MK komunikace	
	časová nákladnost standardní reklamy	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY	ELIMINACE RIZIKA
nízkonákladová reklama MK vícevrstevnatá	dokonalá znalost postupů, získání zkušeností a získání kompetencí	využití nových učebnic a této DP
sociální sítě / www.palmknihy.cz	neoprávněné stahování knih přes internet	levnější varianta v CD podobě, elektronická verze
mnoho uživatelů ve věku 18-34 let na Facebooku	nezaujetí profilu na FB pro cílovou skupinu	
neomezený prostor pro komunikaci v rámci sociální sítě Facebook	nepřidání si profilu na FB mezi své oblíbené u uživatelů	průběžné vyhodnocování výsledků kampaně
méně časově náročná reklama na Facebooku	nezaujetí reklamy na FB profilu	

Zdroj: Vlastní zpracování (Vomočilová, 2013)

4.3 Prodej produktu

Knihu lze zakoupit v knižní a CD verzi prostřednictvím 5 různých distribučních kanálů. Jako první kanál distribuce byla zvolena webová stránka nakladatelství Adart (www.adart-reklama.cz) a stránka jeho e-shopu (www.nakladatelstviadart.cz), která samotnou knihu vydala. Dále byl produkt nabízen na webové stránce www.palmknihy.cz. Zde je možné si zakoupit verze pro elektronické čtečky. Dalším distribučním kanálem byl profil knihy na Facebooku (<http://www.facebook.com/pages/Kniha-Inovace-2013/110388075779420?ref=hl>) a poslední byly doprovodné distribuční kanály a e-shopy (www.alza.cz, www.adart.cz).

Během prvního dne po zveřejnění knihy, si o ní napsalo 187 zájemců. V rámci Facebookové kampaně si celkem o knihu napsalo k datu 12.11.2012 59 zájemců (viz. Příloha 2). I po ukončení propagační informační marketingové kampaně si mohou případně další zájemci psát o knihu.

4.4 Cíle, vize a mise kampaně

4.4.1 Cíle

V rámci kampaně lze určit cíle z 5 oblastí:

– 1. oblast – Oblast výkonů a výkonností

Během 1 měsíce (října 2012) bylo cílem distribuovat:

- 1 200 ks knih v papírové podobě (www.nakladatelstviadart.cz),
- 2 000 ks knih v elektronické podobě na CD (www.alza.cz, www.datart.cz, www.facebook.cz – profil „Kniha inovace 2012“),
- 100 ks knihy v DVD podobě (www.palmknihy.cz).

– 2. oblast – Reputace

Tato oblast byla zaměřena na počet lidí, kteří se musí o knize dozvědět. V rámci této oblasti budou cíle zaměřeny pouze na distribuční kanál – Facebook, profil „Kniha inovace 2012“.

V rámci tohoto profilu byly stanoveny následující cíle pro měsíc říjen 2012:

- získat 100 uživatelů profilu „Kniha inovace 2012“,
- denní viralita stránky by se měla pohybovat kolem 300 uživatelů,
- denně by mělo o příspěvcích hovořit min. 20 uživatelů,
- měsíční dosah profilu by měl dosahovat k 1 000 uživatelům.

– **3. oblast - Publicita**

Tato oblast má stanovit publicitu knihy, tedy rozšířit povědomí o tom, že kniha existuje, jak je kvalitní a kde ji lze koupit. Přehled jednotlivých, internetových vyhledávačů a počet odkazů, které se u nich objeví po zadání klíčového slova – názvu knihy: „Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi“ lze nalézt v Kapitole 4.8 diplomové práce. Autorka očekávala, že bude publicita na konci kampaně 16 000 odkazů.

– **4. oblast – Medializace**

Oblast medializace má za úkol zjistit, kolik lidí napsalo „něco“ o knize „Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi“ na internetu. Autorka plánuje, že na 2 nejčastěji užívané internetové vyhledávače (www.seznam.cz, www.google.com) bude nalezeno v rámci ČR cca 10 mediálních ohlasů.

– **5. oblast – Relační marketing**

Oblast relačního marketingu byla zaměřena na počet lidí, kteří mají pozitivní vztah k inovacím. Autorka předpokládala, že kampaní bude ovlivněno cca 30 000 lidí.

4.4.2 Vize

Cílů budeme chtít dosáhnout skrz jednotlivé distribuční kanály, které nám nabízí internet. Budeme knihu propagovat skrz jednotlivé internetové vyhledávače, např. www.seznam.cz, www.google.com, www.centrum.cz, www.atlas.cz, ale i skrz webové stránky nakladatelství adart – www.adart-reklama.cz, www.vydavatelstviadart.cz a e-shopy – www.alza.cz, www.datart.cz. Kniha bude propagována i skrz sociální síť – Facebook, kde bude vytvořen profil „Kniha inovace 2012“.

Na profilu „Kniha inovace 2012“ bude probíhat kampaň po dobu 1 měsíce (říjen 2012), která bude rozdělena do 5 týdnů s následující náplní:

- představení a prezentace knihy,
- popis jednotlivých metod nízkonákladové komunikace,
- popis nízkonákladové komunikace v praxi,
- soutěž zaměřená na vývoj inovací,
- diskuze o současných tuzemských i zahraničních inovátorech.

Celá kampaň bude rozdělena celkově do 7 etap (viz. Příloha č. 1).

4.4.3 Mise

Mise představuje podle autorky využití Facebooku jako moderního reklamě-informačního kanálu pro vytvoření:

- komunity lidí, které by problematika inovací mohla zajímat,
- představení motivů, proč by si knihu měli koupit a využívat jí,
- využít FB zinu jako prostředku pro uvádění zajímavostí, novinek a aktualit v komunitě lidí sledující daný Facebookový profil.

4.5 Pojmenování podnětů a motivů použitých v marketingové kampani

V rámci této kapitoly autorka zpracovala přehled podnětů, které byly použity v rámci produktové virální kampaně na Facebooku v říjnu 2012. Podněty byly vyvěšovány každý den od 1.10.2012 – 31.10.2012 na hlavní zdi Facebookového profilu „Kniha inovace 2012“. Tabulka 10 popisuje jednotlivé etapy marketingové kampaně, datum dne, kdy byly podněty (v podobě příspěvků) vyvěšovány a samotné podněty, které byly charakterizovány v Tabulce 6 (viz. Kapitola 2.3 diplomové práce). V Tabulce 10 je možné vidět sloupec „Aktivita“, kde jsou uvedeny odkazy na obrázky v Příloze č. 3 diplomové práce (tato příloha nezahrnuje obrázky z Přípravné etapy).

Tabulka 10 Přehled podnětů a motivů použitých v jednotlivých etapách a dnech marketingové kampani pro FB profil "Kniha inovace 2012", ve sloupci „Aktivity“ jsou uvedeny odkazy na obrázky v Příloze č. 3

Etapy	Datum	Aktivita	Podnět (viz. Tabulka 6 DP)
Přípravná etapa	10.9.2012	Odkazy na MK novinách	Dobrá rada, Znalosti
		Fotek autorů	Barva, Detail
		Odkaz na katedru MK na VŠEM	Dobrá rada, Znalosti
	27.9.2012	Komentářů a hodnocení knihy	Dobrá rada, Znalosti
		Poděkování z webu MK novin	Spokojenost
Úvodní status		Znalosti	
Úvodní informace o knize	1.10.2012	Obrázek 15 DP	Znalosti
	2.10.2012	Obrázek 16 DP	Znalosti
	3.10.2012	Obrázek 18 DP	Humor a pobavení výrokem
		Obrázek 17 DP	Rozruch, Dobrá rada
	4.10.2012	Obrázek 19 DP	Dobrá rada
	5.10.2012	Obrázek 20 DP	Spokojenost, Humor
Popis jednotlivých metod nízkonákladové komunikace	8.10.2012	Obrázek 21 DP	Humor, Dobrá rada
	9.10.2012	Obrázek 22 DP	Dobrá rada, Příběh, Rozruch, Získání práce, Detail
		Obrázek 23 DP	Znalosti, Detail
	10.10.2012	Obrázek 24 DP	Znalosti, Detail
	11.10.2012	Obrázek 25 DP	Znalosti, Detail
		Obrázek 26 DP	Dobrá rada, Zážitek
	12.10.2012	Obrázek 27 DP	Detail, Humor, Znalosti
Nízkonákladová komunikace a příklady z praxe	15.10.2012	Obrázek 28 a Obrázek 29 DP	Detail, Znalosti, Dobrá rada, Příběh
	16.10.2012	Obrázek 30 DP	Detail, Znalosti, Dobrá rada, Příběh
		Obrázek 31 DP	Příběh, Překvapení
	17.10.2012	Obrázek 32 a Obrázek 33 DP	Znalosti
		Obrázek 34 DP	Dobrá rada, Překvapení, Detail, Spokojenost
	18.10.2012	Obrázek 35 DP	Detail, Znalosti
	19.10.2012	Obrázek 36 DP	Detail, Znalosti
Soutěž	22.10.2012	Obrázek 37 DP	Dobrá rada, Hra
	23.10.2012	Obrázek 38 a Obrázek 39 DP	Příběhy, Hra, Detail
		Obrázek 40 DP	Hra, Znalosti
	24.10.2012	Obrázek 41 DP	Hra, Příběhy, Detail
		Obrázek 42 DP	Hra, Znalosti
	25.10.2012	Obrázek 43 DP	Hra, Znalosti, Detail
		Obrázek 44 DP	Hra, Znalosti
	26.10.2012	Obrázek 45 DP	Hra, Překvapení

Diskuze o současných inovátorech	29.10.2012	Obrázek 46 a Obrázek 47 DP	Znalosti, Hra, Detail, Rozruch, Znak
	30.10.2012	Obrázek 48 DP	Znalosti, Hra, Detail, Rozruch, Znak
	31.10.2012	Obrázek 49 DP	Znalosti, Dobrá rada, Detail
Obrázek 50 DP		Spokojenost, Detail, Humor	
Ukončení kampaně	1.11.2012	Obrázek 51 DP	Spokojenost, Překvapení, Detail
	2.11.2012	Obrázek 52 DP	Znalosti, Detail
	3.11.2012	Obrázek 53 DP	Dobrá rada, Detail

Zdroj: Vlastní zpracování (Vomočilová, 2013)

4.6 Návrh marketingové kampaně knihy na Facebooku

Návrh marketingové informační kampaně měl respektovat tyto zásady:

- Nízkonákladovost,
- Využití Rohrbachových modelů,
- Využití buzzmarketingových podnětů,
- Využití virálních principů,
- Využití kaptologie a peresvaze.

V rámci přípravy kampaně, byl s vedoucím diplomové práce prokonzultován plán kampaně, a to v denním režimu, jak je uvedeno v Příloze č. 1.

Při navrhování a realizaci kampaně se respektovalo 6 základních kroků úspěšné kampaně na sociální síti:

- Identifikace a určení publika (fun club),
- Stanovení cílů a úkolů kampaně,
- Stanovení vize a mise kampaně,
- Nastavení konfigurace kampaně na Facebooku,
- Vytvoření přitažlivého profilu,
- Realizace kampaně a postů,
- Vyhodnocení kampaně.

Kampaň byla celkově rozdělena do 7 základních etap v rámci 5 týdnů.

- 1. etapa – založení Facebookového profilu s názvem „Kniha inovace 2012“ a rozeslání prvního postu svým přátelům a přátelům p. Čichovského s recenzemi o propagované knize,
- 2. etapa – představení hlavních myšlenek knihy,
- 3. etapa – informování veřejnosti o jednotlivých typech inovací,
- 4. etapa – předvedení příkladů z praxe pro využití typologií EU inovací,
- 5. etapa – soutěž o poznacích získaných v rámci obdržené literatury,
- 6. etapa – představení největších tuzemských i zahraničních inovátorů,
- 7. etapa – odkaz na ČIN (Česká inovace) a představení praktické aplikace na VŠEM jako tréninkové možnosti, kde se studenti i široká veřejnost může naučit správné postupy při zavádění inovací v rámci podniku.

4.7 Realizace marketingové kampaně

Kampaň pro knihu s názvem „Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi“ probíhala v období 1. 10. 2012 – 3. 11. 2012. Samotné realizaci komunikace předbíhalo několik kroků k tomu, aby propagace knihy započala včas. Jednotlivé kroky kampaně můžete najít v Příloze č. 1 diplomové práce. Dne 10. 9. 2012 byl vytvořen profilový účet pro produkt na sociální síti Facebook. Do alba profilu byly vloženy fotografie autorů, kteří představovali právě vydanou knihu o inovacích (viz. Obrázek 13 – Fotografie dvou autorů ze tří Dr. Čichovského a Dr. Boháčka)

Obrázek 13 Fotografie dvou autorů ze tří Dr. Čichovského a Dr. Boháčka



Zdroj: Čichovský (2012)

Dne 10.9.2012 byly vloženy i následující odkazy:

- na Marketingové noviny (www.marketingovenoviny.cz), kde se objevil článek s názvem „Vyšla nová knížka o inovačních a inovativním marketingu.“ V závěru výše zmíněného článku byly komentáře,
- na Katedru marketingu VŠEM (www.vsem.cz), kde bylo vyvěšeno upozornění na vytvořený Facebookový profil knihy o inovacích.

Od 1. 10. 2012 probíhala v rámci Facebookového profilu „Kniha inovace 2012“ marketingová kampaň, která byla tématicky rozdělena do 5 týdnů:

- 1. týden – úvodní informace o knize (viz. Etapa č. 2),
- 2. týden – popis jednotlivých metod nízkonákladové komunikace (viz. Etapa č. 3),
- 3. týden – nízkonákladová komunikace a příklady z praxe (viz. Etapa č. 4),
- 4. týden – soutěž (viz. Etapa č. 5),
- 5. týden – diskuze o současných inovátorech (viz. Etapa č. 6).

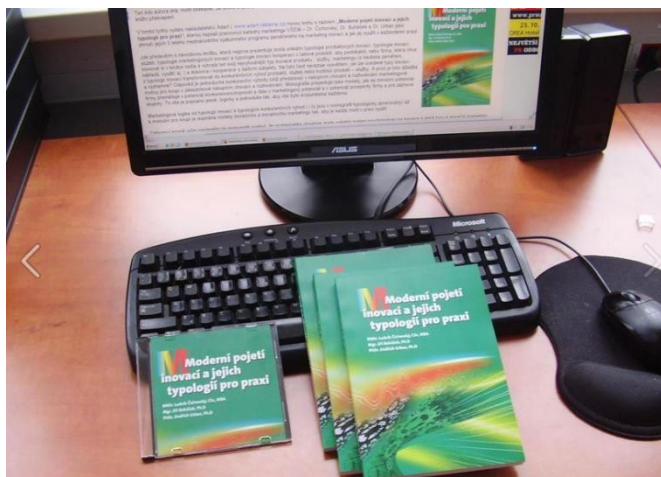
Celá probíhající marketingová kampaň byla završena dotazníkovým šetřením, které sledovalo, jak kampaň zaujala konečné příjemce, jaké informace by chtěli na Facebookovém profilu nadále o knize získávat, co by vylepšili na Facebookovém profilu knihy apod. Dotazník, který byl respondentům zasílán skrz Facebookový profil, naleznete v Příloze č. 2.

Marketingová kampaň byla celkově načasována a strukturována do 4 logických vrstev:

- 1. vrstva – bylo zapotřebí oslovit nejbližší přátele autorky (268 osob) a Dr. Čichovského (64 osob),
- 2. vrstva – oslovení přes Facebookový profil VŠEM a Marketingových novin studentů a lidí (od 7.10.2012), kteří se zajímají o inovační a inovativní marketing. Na požádání mohli získat knihu v elektronické verzi zdarma (celkem osloveno 3 500 lidí),
- 3. vrstva – Dr. Čichovský a autorka, spolu oslovují (od 17.10.2012) všechny instituce, které mají Facebookové profily zaměřené na inovace a mohla je nabízená kniha o inovacích zajímat,

- 4. vrstva – od 24.10. - 28.10.2012 byla realizována autorkou vědomostní soutěž ohledně informací, které jsou uvedeny v propagované knize. Výhrou je účast na křtu knihy, DVD a elektronické verzi knihy pro všechny typy elektronických čteček.

Obrázek 14 Některé typy verzí knihy o inovacích



Zdroj: Čichovský (2012)

Na Obrázku 14 chybí verze pro elektronické čtečky na www.palmknihy.cz. O knize, která je předmětem této diplomové práce, bylo dále referováno jejími autory v rámci mezinárodních konferencí zaměřených na trendy v podnicích, jednalo se např. o konference v Košicích, Prešově, Ko-media v Praze a na konferenci v Plzni.

4.8 Výsledky kampaně

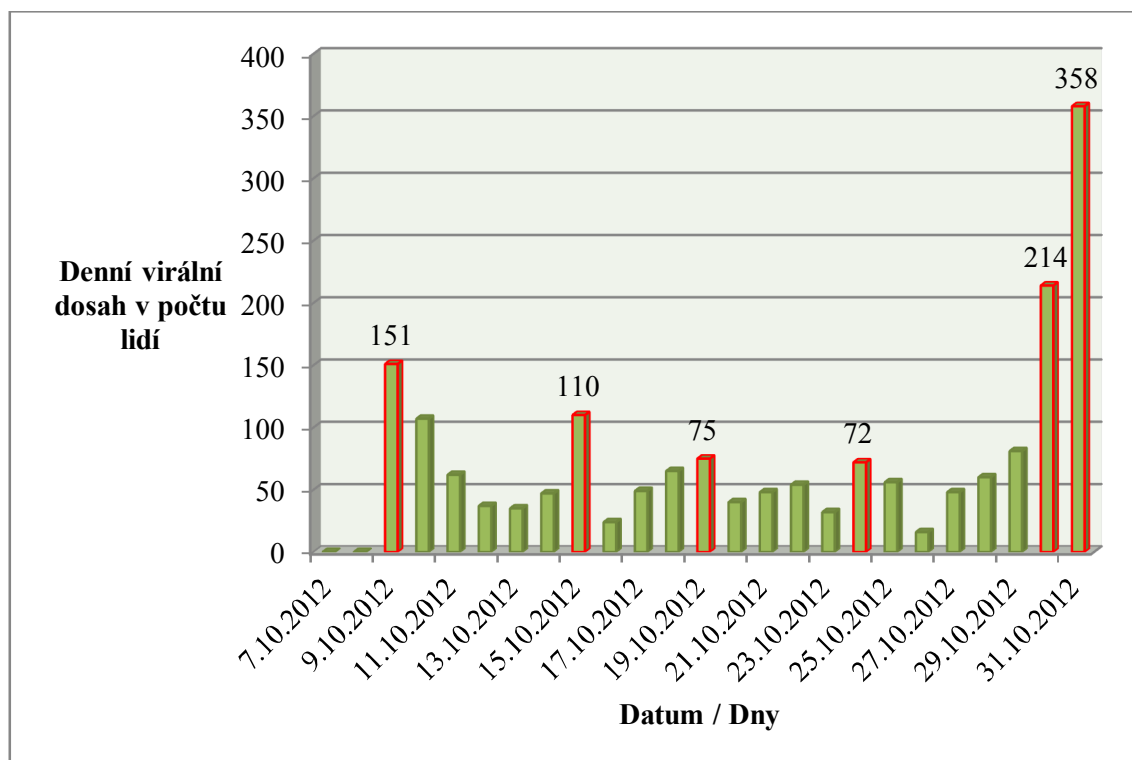
V této kapitole autorka prezentuje své výsledky marketingové kampaně knihy „Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi“ na Facebooku. V subkapitolách jsou prezentovány výsledky podle jednotlivých sledovaných parametrů v časovém období od 7.10. – 31.10.2012.

4.8.1 Viralita kampaně

Virality kampaně znamená virální dosah šíření informace v rámci komunikačního prostoru. Graf 8 ukazuje počet denního virálního šíření informací v rámci komunikačního prostoru - Facebooku. Jak je vidět z grafu, objevuje se zde 5 lokálních maxim a 1 absolutní maximum (viz. červené orámování sloupců v Grafu 8).

Podnětem pro lokální maximum dne 9.10.2012 byl příspěvek obsahující video od ČT24, které se zaměřovalo na absolventy vysokých škol a jejich marné hledání práce (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 22). Lokální maximum dne 15.10.2012 bylo způsobeno prvním praktickým příkladem marketingové kooperace mezi společnostmi TV Prima Cool a Kofolou (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 28, 29). Podnětem zde bylo šíření nového trendu v inovacích.

Graf 8 Denní virální dosah postů na FB profilu "Kniha inovace 2012"

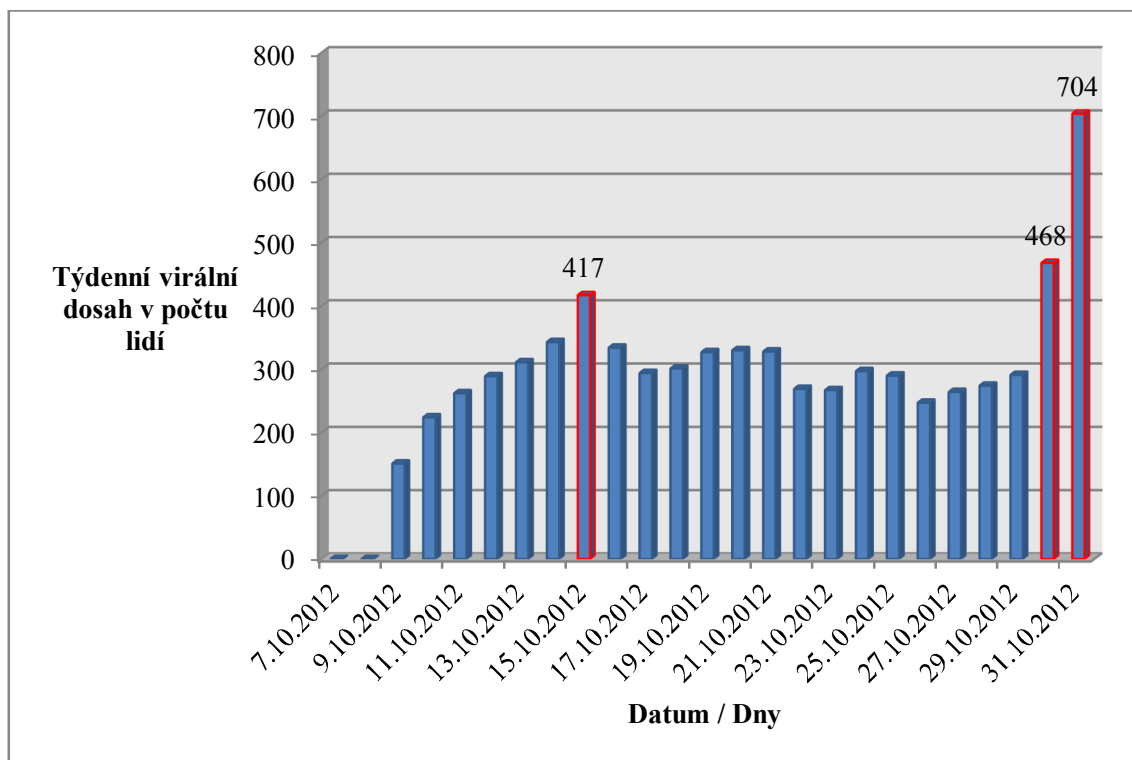


Zdroj: Vlastní zpracování (Vomočilová, 2013)

Dne 19.10.2012 lokální maximum vzniklo z důvodu vložení fotografie knihy ve všech možných verzích na Timeline profilu „Kniha inovace 2012“. Ve dnech 30.10. - 31.10.2012 denní viralita rapidně vzrostla, díky spolupráci s Petrem Wojnarem, který tento Facebookový profil propagoval jako evangelista v rámci svých komunikačních kanálů pro studenty (např. www.primat.cz). Dne 31.10.2012 byl profil „Kniha inovace 2012“ nadále šířen skrz Facebookové profily všech veřejných i soukromých vysokých škol v ČR a SR, což vytvořilo absolutní maximum virality.

Graf 9 znázorňuje týdenní virální šíření informací, sumarizaci šíření informací během daného týdne, v rámci komunikačního prostoru (přátel Facebooku).

Graf 9 Týdenní virální dosah postů na FB profilu "Kniha inovace 2012"

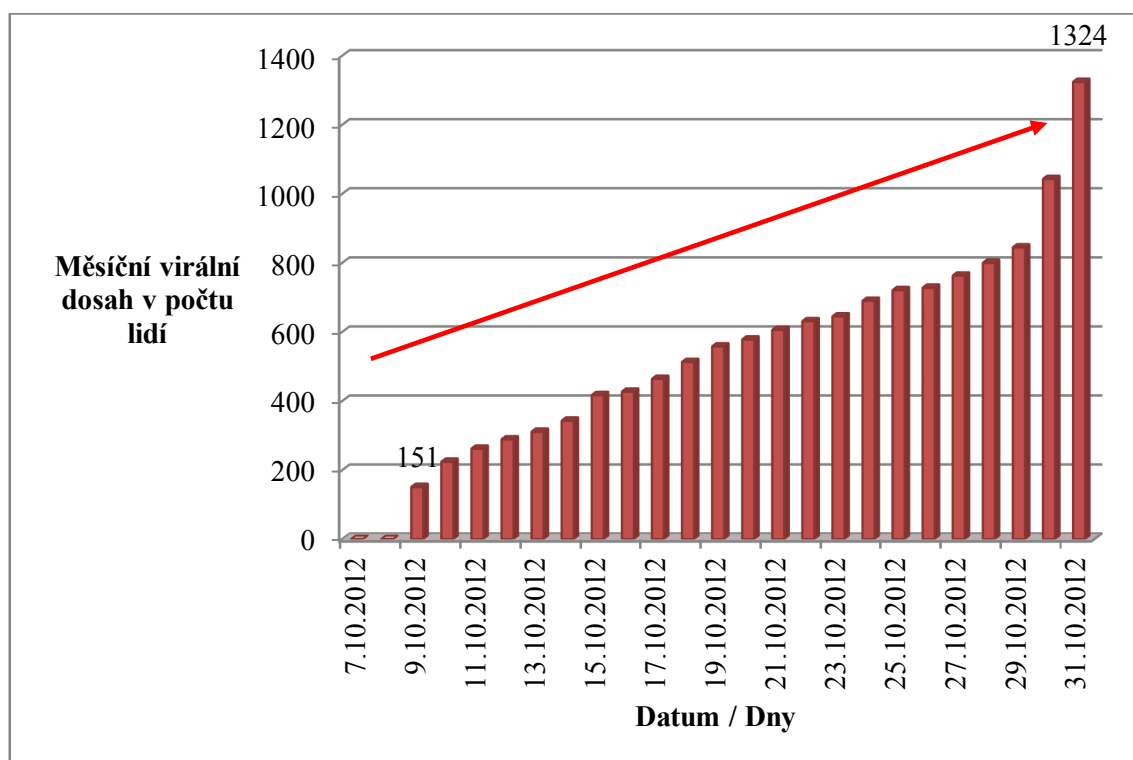


Zdroj: Vlastní zpracování (Vomočilová, 2013)

V rámci sledované kampaně zde došlo ke 2 lokálním maximům a 1 absolutnímu maximu (viz. červené orámování sloupců v Grafu 9). První lokální maximum bylo dne 15.10.2012. Příčinnou bylo šíření nového trendu v inovacích skrz probíhající, velmi dobře známou marketingovou kooperaci dvou společností TV Prima Cool a Kofolou ČR (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 28, 29). Druhého lokálního maxima bylo dosaženo dne 30.10.2012, kdy byl osloven výše již zmiňovaný Petr Wojnar a ten rozšířil povědomí o profilu „Kniha inovace 2012“ do svých diskuzních informačních kanálů. Následující den tj. 31.10.2012 bylo dosaženo absolutního maxima. Jednalo se o reakci lidí na výzvu P. Wojnara.

Graf 10 znázorňuje sumární měsíční virální šíření informací v rámci komunikačního prostoru (přátel Facebooku).

Graf 10 Měsíční virální dosah postů na FB profilu "Kniha inovace 2012"



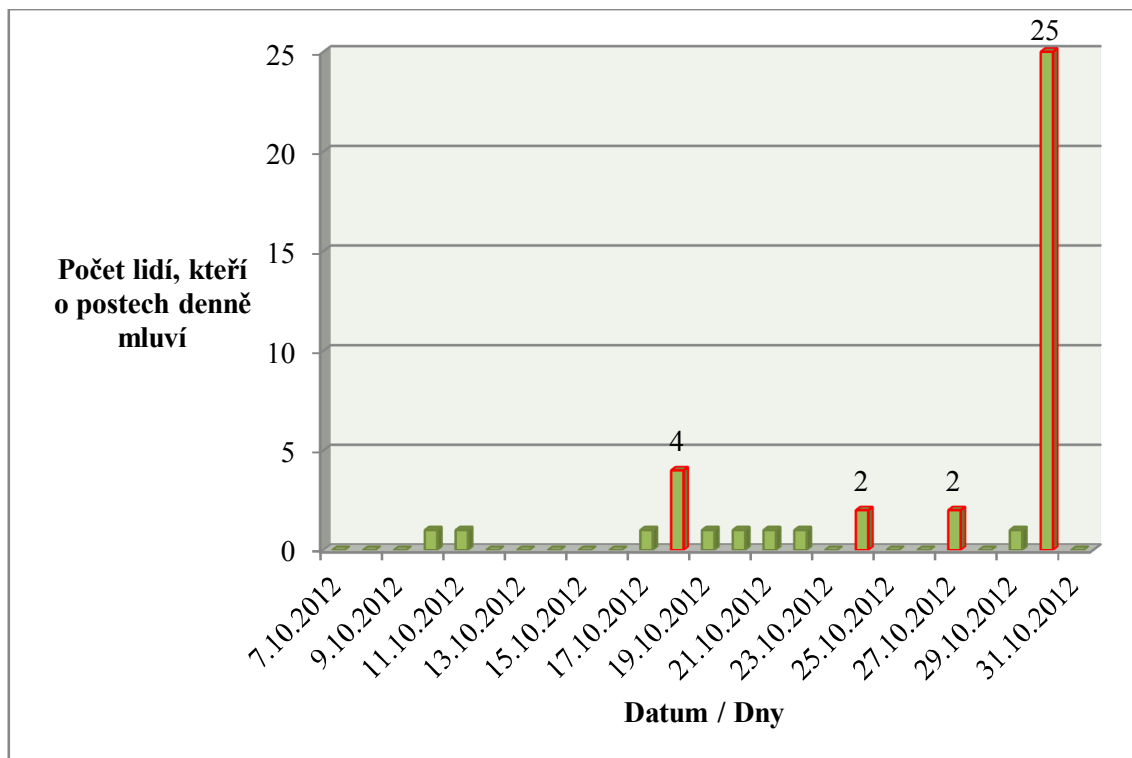
Zdroj: Vlastní zpracování (Vomočilová, 2013)

Graf 10 dokumentuje neustále se zvyšující viralitu, která je trendově autorkou označena červenou šipkou. Tato viralita byla způsobena pravidelnými příspěvky a průběžnou komunikací s přáteli profilu „Kniha inovace 2012“. Viralita byla podpořena i šířením stránky skrz další Facebookové profily veřejných i soukromých vysokých škol, jak v České republice, tak na Slovensku. Ve dnech 30.10. – 31.10.2012 byl profil šířen skrz další komunikační kanály v rámci spolupráce s Petrem Wojnarem (např. www.primat.cz).

4.8.2 Denní počet lidí, kteří mluví o postech na profilu „Kniha inovace 2012“

Dalším ukazatelem, který autorka sledovala ve své diplomové práci, byl denní počet lidí, kteří mluví o postech na profilu „Kniha inovace 2012“.

Graf 11 Denní počet lidí, kteří mluví o postech na FB profilu "Kniha inovace 2012"

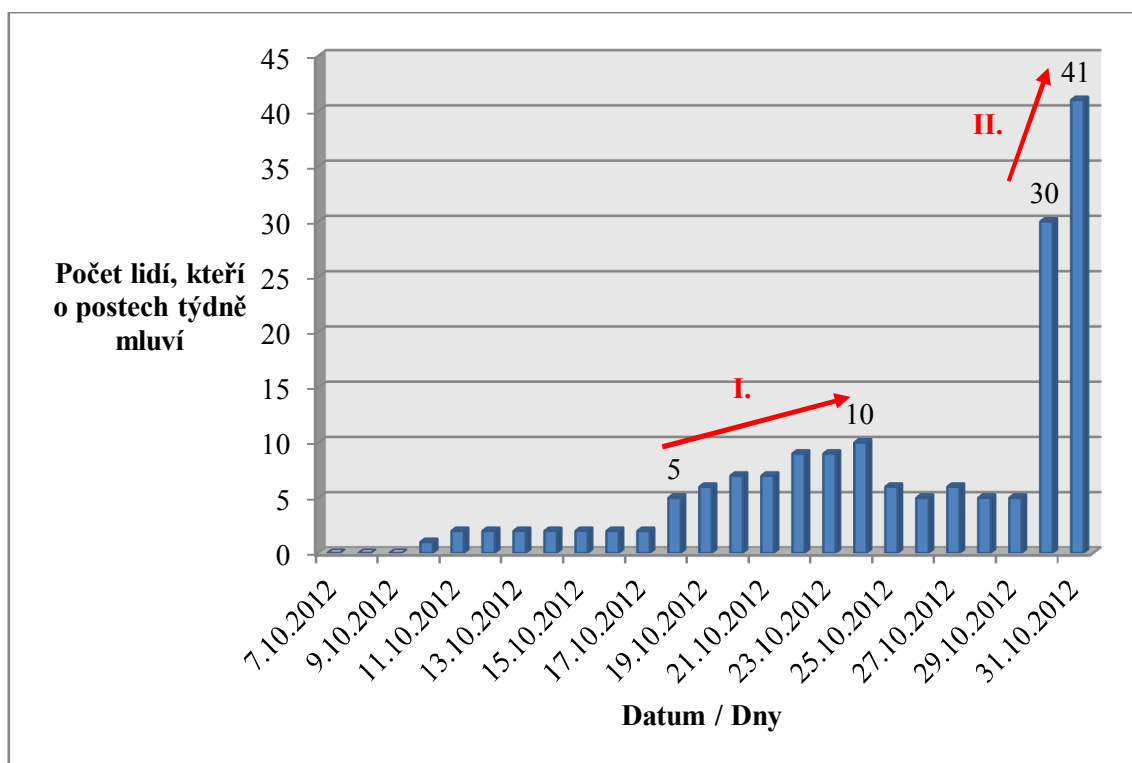


Zdroj: Vlastní zpracování (Vomočilová, 2013)

Graf 11 dokumentuje denní počet lidí, kteří mluvili o jednotlivých příspěvcích (viz. Příloha č. 3). Opět nám Graf 11 znázorňuje 3 lokální a 1 absolutní maximum (viz. červené orámování sloupců v Grafu 11). Je vidět, že 4 lidé mluvili o příspěvku ze dne 18.10.2012 (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 35), 2 lidé o příspěvku ze dne 24.10.2012 (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 41, 42), 2 lidé mluvili dne 27.10.2012 o příspěvku ze dne 26.10.2012 (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 45). Maximální počet lidí, tj. 25 lidí, mluvilo a komentovalo příspěvek ze dne 30.10.2012 (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 48).

Graf 12 dokumentuje 2 zjištěné trendy. První trend (viz. červená šipka se symbolem I.) se vyskytuje od 18.10.2012 do 24.10.2012.

Graf 12 Týdenní počet lidí, kteří mluví o postech na FB profilu "Kniha inovace 2012"

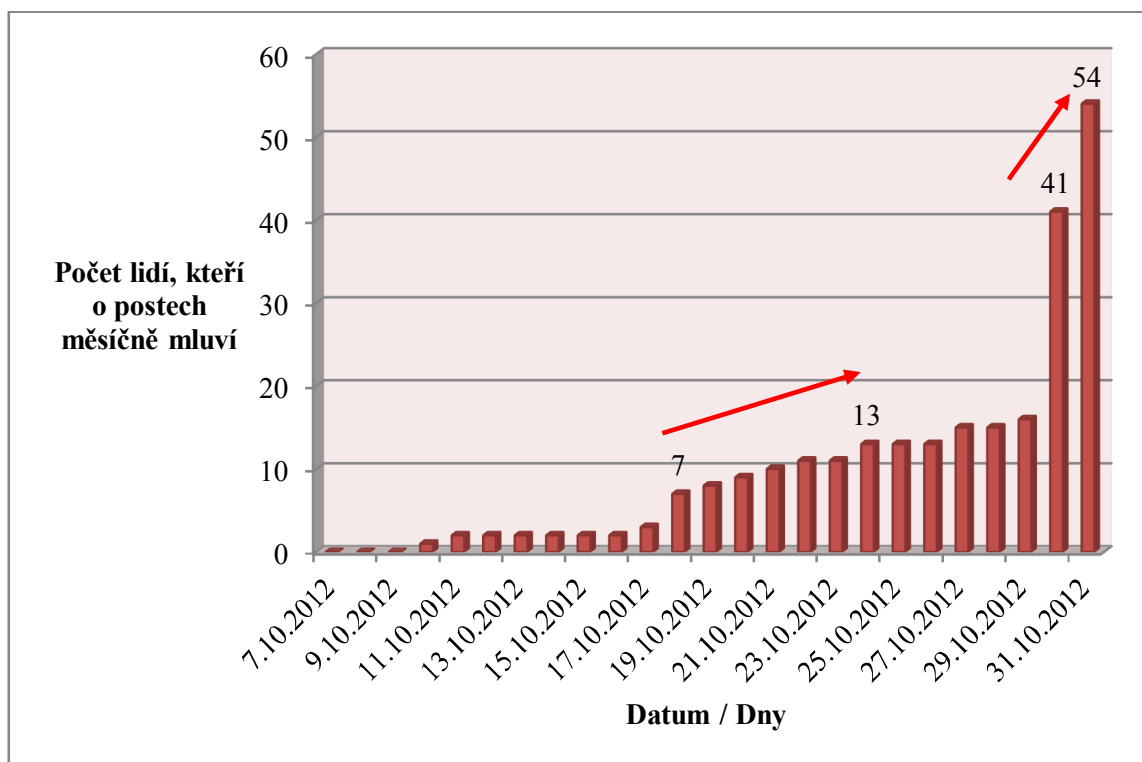


Zdroj: Vlastní zpracování (Vomočilová, 2013)

V daném období začalo týdně o postech hovořit 5 až 10 lidí. Tento fakt byl způsoben komunikací s přáteli díky probíhající soutěži. Druhý trend (viz. červená šipka se symbolem II.) nastal od 30.10.2012 do 31.10.2012, kdy se zvýšila viralita profilu a tím i počet přátel profilu „Kniha inovace 2012“.

Graf 13 znázorňuje měsíční počet lidí, kteří mluví o postech v rámci profilu „Kniha inovace 2012“.

Graf 13 Měsíční počet lidí, kteří mluví o postech na FB profilu "Kniha inovace 2012"



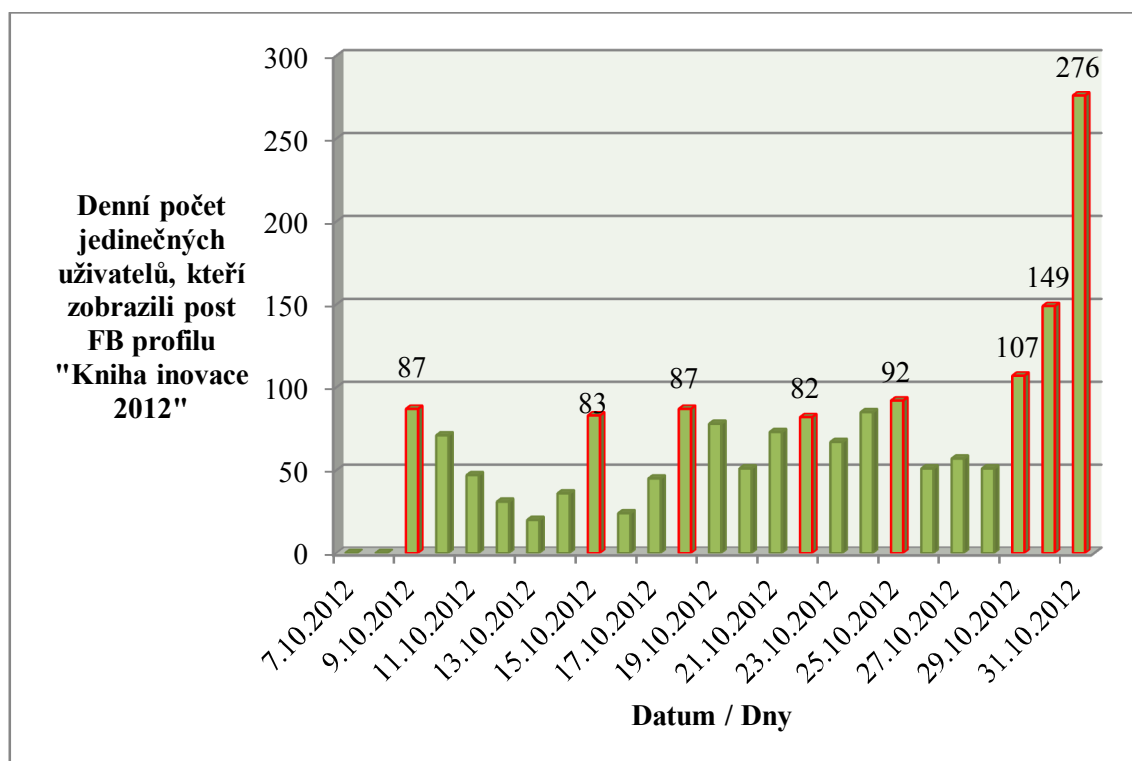
Zdroj: Vlastní zpracování (Vomočilová, 2013)

Z Grafu 13 vyplývají 2 trendy. První trend se objevuje od 18.10.2012 do 24.10.2012. Podnětem toho trendu bylo rozšíření informace o knize na profilech vysokých škol v rámci České republiky. Druhý trend vznikl od 30.10.2012 do 31.10.2012, kdy profil prezentované knihy získal více přátel díky spolupráci s Petrem Wojnarem, který profil „Kniha inovace 2012“ rozšířil jako evangelista po dalších komunikačních sítích.

4.8.3 Dosah jedinečných uživatelů, kteří zobrazili post

Parametr dosah jedinečných uživatelů reprezentuje uživatele Facebooku, kteří se v daný den zobrazili a prohlédli daný post na profilu „Kniha inovace 2012“.

Graf 14 Denní dosah jedinečných uživatelů, kteří zobrazili post FB profilu "Kniha inovace 2012"

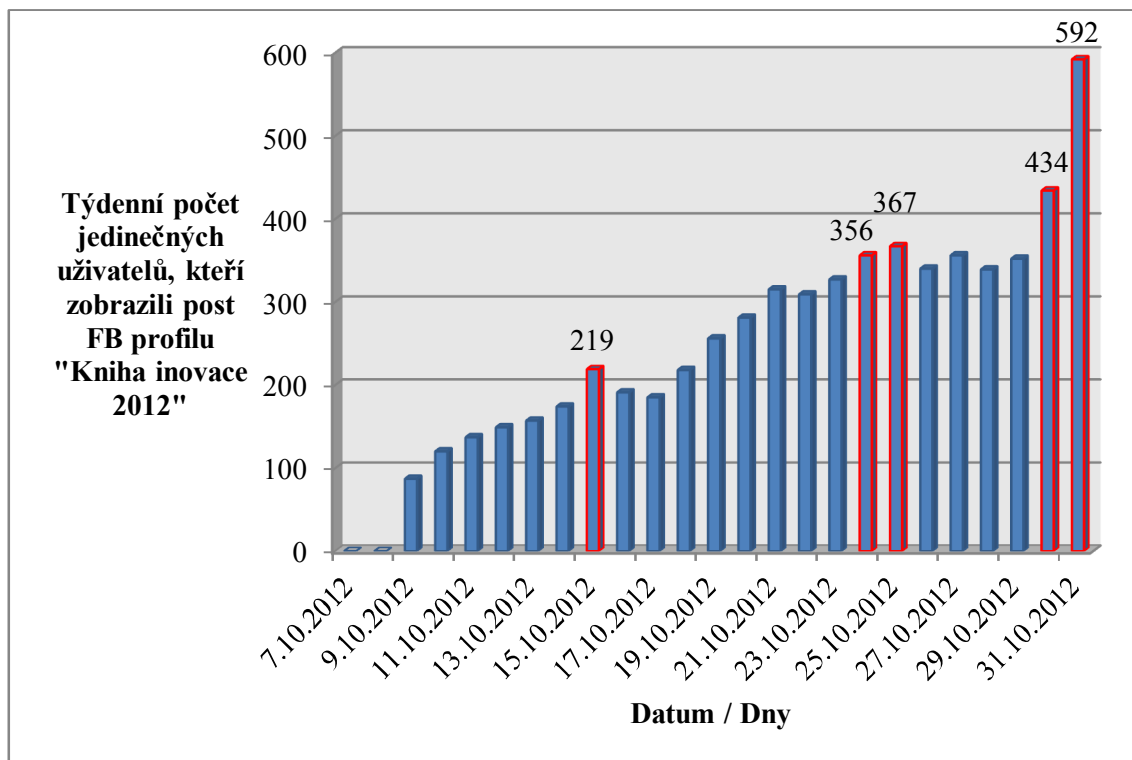


Zdroj: Vlastní zpracování (Vomočilová, 2013)

Graf 14 dokumentuje denní počet lidí, kteří četli příspěvek (post). Graf ukazuje 7 lokálních maxim a 1 absolutní maximum (viz. červené orámování sloupců v Grafu 14). Dne 9.10.2012 si příspěvek (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 22, 23) zobrazilo celkově 87 lidí, 15.10.2012 si příspěvek (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 28,29) zobrazilo celkově 83 lidí, příspěvek ze dne 18.10.2012 (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 35) si zobrazilo 87 lidí, příspěvek ze dne 22.10.2012 (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 37) si zobrazilo 82 lidí, příspěvky ze dne 25.10.2012 (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 43, 44) si zobrazilo 92 lidí, příspěvek ze dne 29.10.2012 (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 46, 47) se zobrazilo celkově 107 lidí a příspěvek ze dne 30.10.2012 (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 48) si celkově zobrazilo 149 lidí. Maxima bylo dosaženo dne 31.10.2012. V tento den byly vyvěšeny 2 příspěvky - posty (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 49,50). Celkem si je zobrazilo 276 lidí.

Graf 15 znázorňuje týdenní počet lidí, ke kterým se profil „Kniha inovace 2012“ dostal, v poměru k počtu zhlédnutí jakéhokoli obsahu ohledně profilu.

Graf 15 Týdenní dosah jedinečných uživatelů, kteří zobrazili post FB profilu "Kniha inovace 2012"

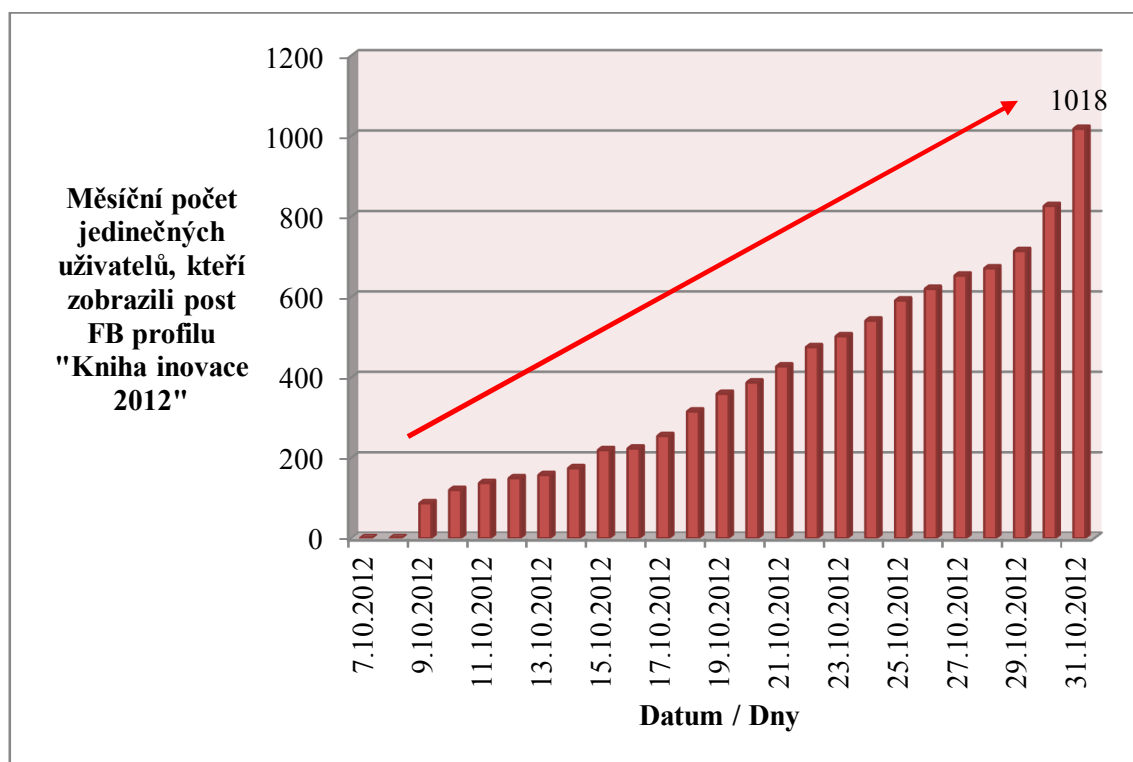


Zdroj: Vlastní zpracování (Vomočilová, 2013)

V Grafu 15 jsou zvýrazněna 4 lokální maxima a 1 absolutní maximum (viz. červené orámování sloupců v Grafu 15). Dne 15.10.2012 zobrazilo příspěvek (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 28,29) v rámci týdne 219 lidí, příspěvek ze dne 24.10.2012 (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 41,42) si v rámci týdne zobrazilo celkově 356 lidí, příspěvek ze dne 25.10.2012 (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 43,44) si v rámci týdne zobrazilo celkově 367 lidí, příspěvek ze dne 30.10.2012 (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 48) byl během týdne zobrazen 434 uživateli. Absolutní maximum bylo opět dosaženo 31.10.2012, kdy si příspěvky (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 49,50) celkově zobrazilo 592 uživatelů.

Graf 16 dokumentuje stoupající trend (viz. červená šipka autorky) během celé říjnové kampaně v roce 2012. Z trendu je patrné, že měsíční počet lidí, ke kterým se profil „Kniha inovace 2012“ dostal v poměru zhlédnutí jakéhokoli obsahu ohledně profilu, dosáhl 1 018 uživatelů.

Graf 16 Měsíční dosah jedinečných uživatelů, kteří zobrazili post FB profilu "Kniha inovace 2012"



Zdroj: Vlastní zpracování (Vomočilová, 2013)

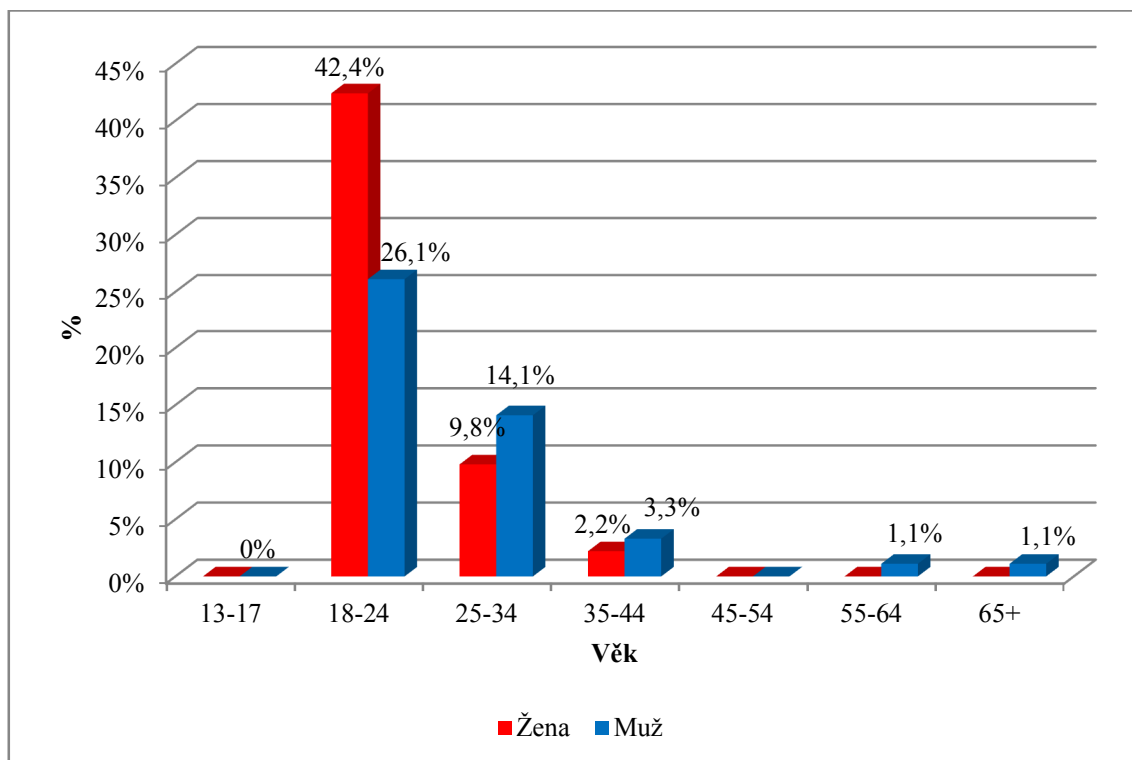
4.8.4 Počet lidí, kterým se líbil FB profil „Kniha inovace 2012“

Uvedený parametr dokládá, kolik lidí u daného postu zmáčklo tlačítko „To se mi líbí“ („Like it“).

Graf 17 dokumentuje počet lidí, kterým se líbil během sledovaného období od 27.9.2012 – 3.11.2012 FB profil „Kniha inovace 2012“. Lidé, kteří hlasovali tlačítkem „Like it“, jsou rozděleni v Grafu 17 podle věku a pohlaví. V Tabulce 11 pod grafem jsou uživatelé rozděleni ještě dle dalších kritérií (zemí, měst a jazyků).

Graf 17 znázorňuje počet žen a mužů, různých věkových skupin, kterým se profil „Kniha inovace 2012“ líbil.

Graf 17 Počet lidí, kterým se líbil FB profil „Kniha inovace 2012“



Zdroj: Vomočilová s využitím Facebooku (přístup ze dne 2.11.2012)

Tabulka 11 Přehled uživatelů, kteří hlasovali "Like it" dle zemí, měst a jazyků

Země	Města	Jazyky
77 Česká republika	25 Praha	74 Čeština
9 Slovensko	10 Brno	11 slovenština
2 Německo	6 Karviná	4 angličtina (USA)
1 Španělsko	5 Ostrava	2 angličtina (UK)
1 USA	4 Pardubice	1 němčina
1 Tchaj-wan	2 Vysoké Mýto	
1 Francie	2 Liptovský Mikuláš	

Zdroj: Vomočilová s využitím Facebooku (přístup ze dne 2.11.2012)

Ženy tvoří celkově 54,3% a muži tvoří 45,7%. Jak je vidět z grafu, ve věku 13-17 je u obou pohlaví 0%. Ve věkové skupině 18-24 let (jedná se o naši cílovou skupinu) je 42,4% žen a 26,1% mužů, kterým se profil líbí. U věkové skupiny 25-34 let je 9,8% žen a 14,1% mužů, ve věku od 35 do 44 let nám již procenta klesají, žen je pouze 2,2% a mužů 3,3%. Co se týká nejstarších věkových skupin, tj. 55-65 a 65+, graf ukazuje, že ženy již mají 0%, ale mužů je 1,1%.

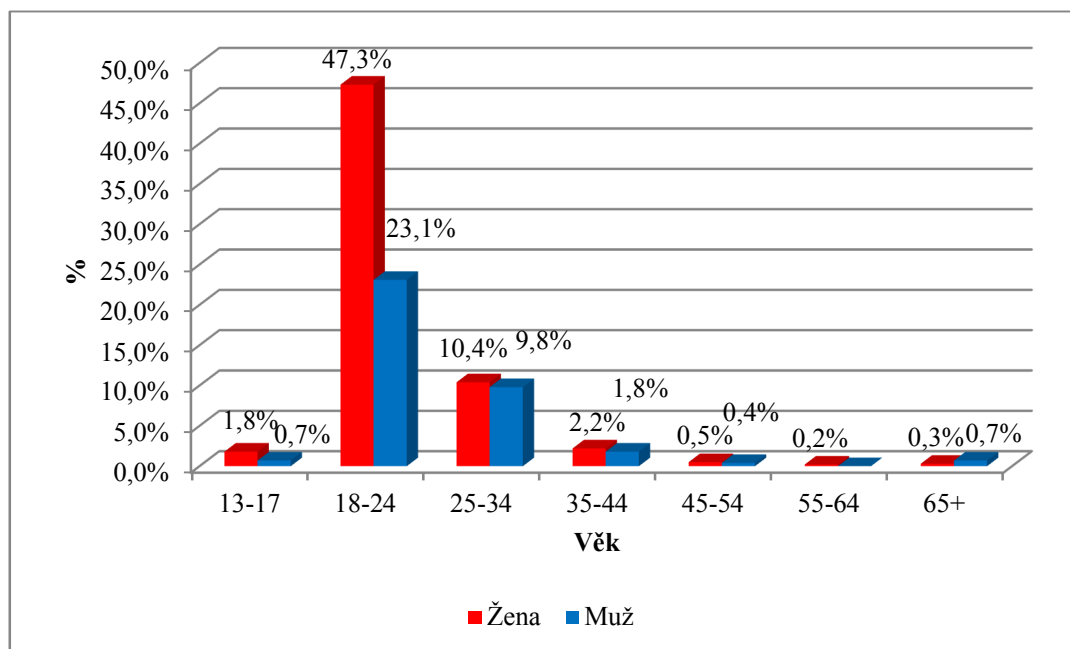
Graf 17 je doplněn o strukturu respondentů jednotlivých uživatelů (mužů a žen dohromady) podle zemí, měst a jazyků. Statistika „Země“ ukazuje počet uživatelů ze 7 zemí světa ke dni 2.11.2012, kterým se profil líbil. Data jsou v tabulkách také rozdělena podle místa bydliště uživatelů. Co se týká statistiky „Města“, ta nám ukazuje počet uživatelů k 2.11.2012, kterým se líbil profil „Kniha inovace 2012“. Třetí statistika nazvaná „Jazyky“ udává počet uživatelů ke dni 2.11.2012, kterým se líbil profil podle nastavení výchozího jazyka na profilech jednotlivých uživatelů.

Z Grafu 17 je patrné, že nejvíce uživatelů je z České republiky, města Prahy a tedy logicky používají český jazyk. Je zde možné vidět i uživatele z dalších států jako jsou např. Slovensko, Německo, Španělsko, Tchaj-wan, Francie. Respondenti po Praze mají bydliště také v Brně, Karviné, Ostravě, Pardubicích, Vysokém Mýtě a Liptovském Mikuláši. Nejčastěji používají respondenti výše zmíněný český jazyk, poté slovenštinu, angličtinu (US, UK), němčinu.

4.8.5 Koho jsme v rámci kampaně na FB oslovili

Uvedený parametr demograficky specifikuje, kdo byl osloven Facebookovým profilem „Kniha inovace 2012“.

Graf 18 Koho jsme oslovili FB profilem "Kniha inovace 2012"



Zdroj: Vomočilová s využitím Facebooku (přístup ze dne 2.11.2012)

Tabulka 12 Přehled oslovených uživatelů dle zemí, měst a jazyků

Země	Města	Jazyky
1052 Česká republika	241 Praha	982 čeština
124 Slovensko	99 Brno	121 slovenština
11 Německo	74 Ostrava	59 angličtina (USA)
7 Spojené království	33 Karviná	42 angličtina (Velká Británie)
7 Francie	32 Olomouc	10 němčina
6 USA	22 Bratislava	7 ruština
6 Portugalsko	22 Pardubice	7 maďarština

Zdroj: Vomočilová s využitím Facebooku (přístup ze dne 2.11.2012)

Graf 18 znázorňuje procento lidí, kteří viděli jakýkoli obsah týkající se profilu „Kniha inovace 2012“ od 1.10.2012 do 31.10.2012 pro každou věkovou skupinu a pohlaví. Statistika, prezentovaná v Grafu 18, je demograficky strukturovaná a je založena na údajích, které lidé uvedli na svých profilech Timeline. Procentní hodnota vždy nemusí tvořit 100%, protože někteří lidé neuvádějí svoje pohlaví na Facebook.

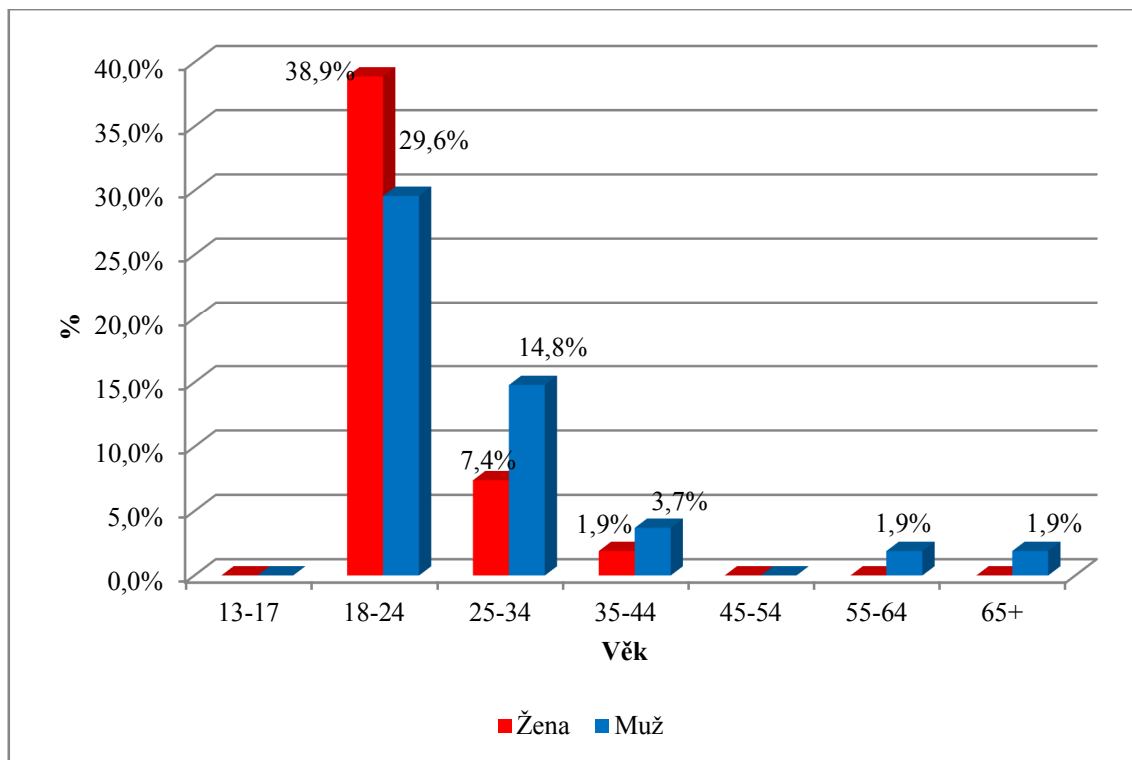
Graf 18 ukazuje, že ženy tvořily 62,8% a muži celkem 36,6%. Ve věku 13-17 let bylo osloveno 1,8% žen a 0,7% mužů. Ve věkové kategorii 18-24 let bylo osloveno 47,3% žen a 23,1% mužů, ve věkové kategorii 25-34 let pak bylo osloveno 10,4% žen a 9,8% mužů. Co se týká skupiny 35-44 let, ta byla tvořena 2,2% ženami a 1,8% muži, skupina 45-54 let byla tvořena 0,5% žen a 0,4% mužů. Pokud se zaměříme na skupinu 55-65 let, zde měly své zastoupení ženy s 0,2%. Nejstarší věkovou skupinu 65+ let tvořilo 0,3% žen a 0,7% mužů.

Graf 18 je opět doplněn o podrobné demografické statistiky (viz. Tabulka 12), které jsou zaměřeny na strukturu: země, města a jazyky, které jsou s uživateli profilu „Kniha inovace 2012“ spojeny. Statistika zemí ukazuje oproti Grafu 17 zastoupení nové země – Portugalska. Co se týká měst, ze kterých uživatelé pocházejí, nově se ukazuje město Olomouc a Bratislava. V rámci jazyků, které uživatelé mají nastavený v rámci profilu, přibyla ruština a maďarština.

4.8.6 Kdo o stránce mluvil

Graf 19 znázorňuje procentní počet lidí, kteří o profilu „Kniha inovace 2012“ mluvili v období od 1.10.2012 do 31.10.2012 pro každou dříve uvedenou věkovou skupinu a pohlaví.

Graf 19 Kdo o naší stránce mluvil



Zdroj: Vomočilová s využitím Facebooku (přístup ze dne 2.11.2012)

Tabulka 13 Přehled uživatelů, kteří o profilu „Kniha inovace 2012“ mluví dle zemí, měst a jazyků

Země	Města	Jazyky
48 Česká republika	15 Praha	41 čeština
6 Slovensko	7 Brno	6 slovenština
	6 Karviná	5 angličtina (USA)
	5 Ostrava	2 angličtina (Velká Británie)
	2 Liptovský Mikuláš	
	1 Karlovy Vary	
	1 Český Těšín	

Zdroj: Vomočilová s využitím Facebooku (přístup ze dne 2.11.2012)

Graf 19 ukazuje, že žádný uživatel nemluvil ve věkové skupině 13-17 let o tomto profilu. Věková skupina 18-24 let měla opět nejvyšší procento, jelikož se jednalo o cílovou skupinu profilu. Ženy tvořily 38,9% a muži tvořili 29,6%. Věková skupina 25-34 let byla tvořena 7,4% ženami a 14,8% muži, věková skupina 35-44 let byla tvořena

1,9% ženami a 3,7% muži. Věková skupina 45-54 let nebyla zastoupena žádným uživatelem. Skupina uživatelů od 55-64 let měla pouze zastoupení muži, a to 1,9%. Co se týká nejstarší věkové skupiny, opět byla zastoupena pouze muži, a to 1,9%.

Graf 19 je opět doplněn demografickými statistikami (viz. Tabulka 13) určující počet uživatelů podle země původu, města bydliště a uživatelským jazykem.




4.8.7 Vývoj produktové virální informační kampaně

V rámci této podkapitoly budou graficky znázorněny jednotlivé trendy a postupy, které v rámci kampaně nastaly. V tabulce 14 jsou specifikovány barvy křivek, které jsou použité v grafech. V následujících Grafech 20 – 25 jsou znázorněny a dokumentovány data ke dni 12.10.2012, 16.10.2012, 19.10.2012, 22.10.2012, 26.10.2012 a 31.10.2012 s tím, že křivky v grafu jsou pojmenovány podle barev v Tabulce 14.

V Grafu 20 je doloženo, že až 9.10.2012 Facebookový profil „Kniha inovace 2012“ získal dostatečný počet „přátel“ k tomu (celkem 30), aby se mohli začít automaticky počítačovým softwarem vykreslovat tyto přehledy.

Přehledy obsahují 3 typy grafů – „Moje příspěvky“, „Mluví o tom“, „Dosah“.

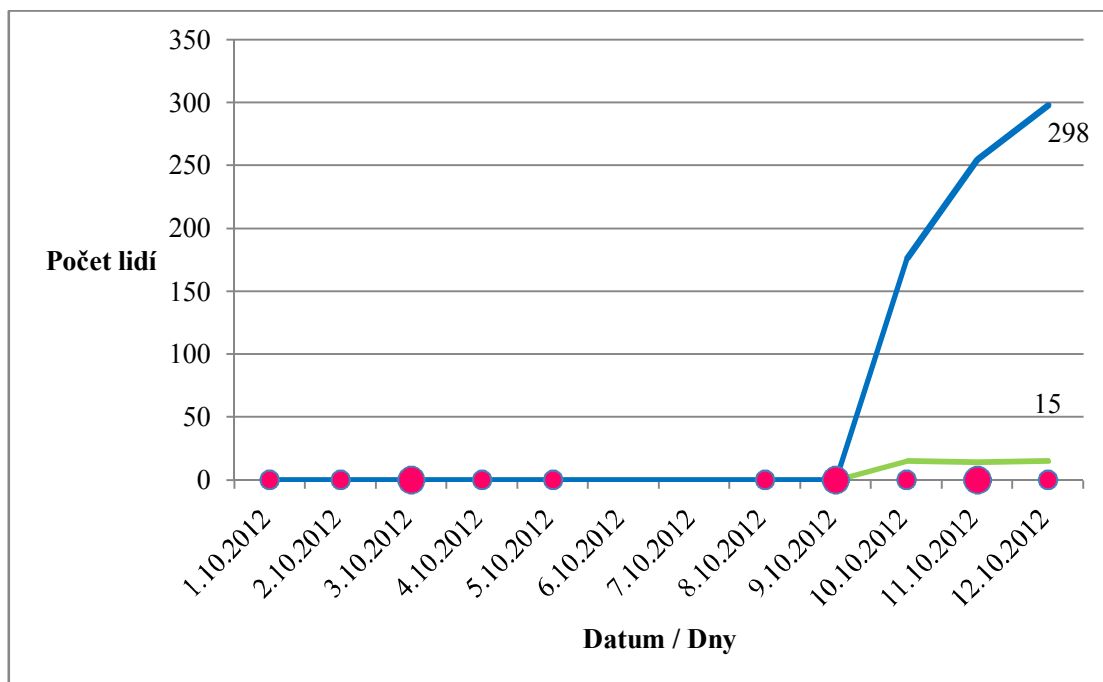
Tabulka 14 Barvy jednotlivých grafů

	Barva grafu
Moje příspěvky	
Lidé, kteří o tom mluví	
Celkový dosah za týden	

Zdroj: Vlastní zpracování (Vomočilová, 2013)

„Moje příspěvky “ (posty) zachycují růžové body na časové ose x. Body jsou velké podle toho, kolik v daný den bylo vyvěšeno příspěvků. Z Grafu 20 je patrné, že 2 příspěvky byly vyvěšeny ve dnech 3.10.2012, 9.10.2012 a 11.10.2012 (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 17,18, 22, 23, 25, 26).

Graf 20 Přehled 12.10.2012

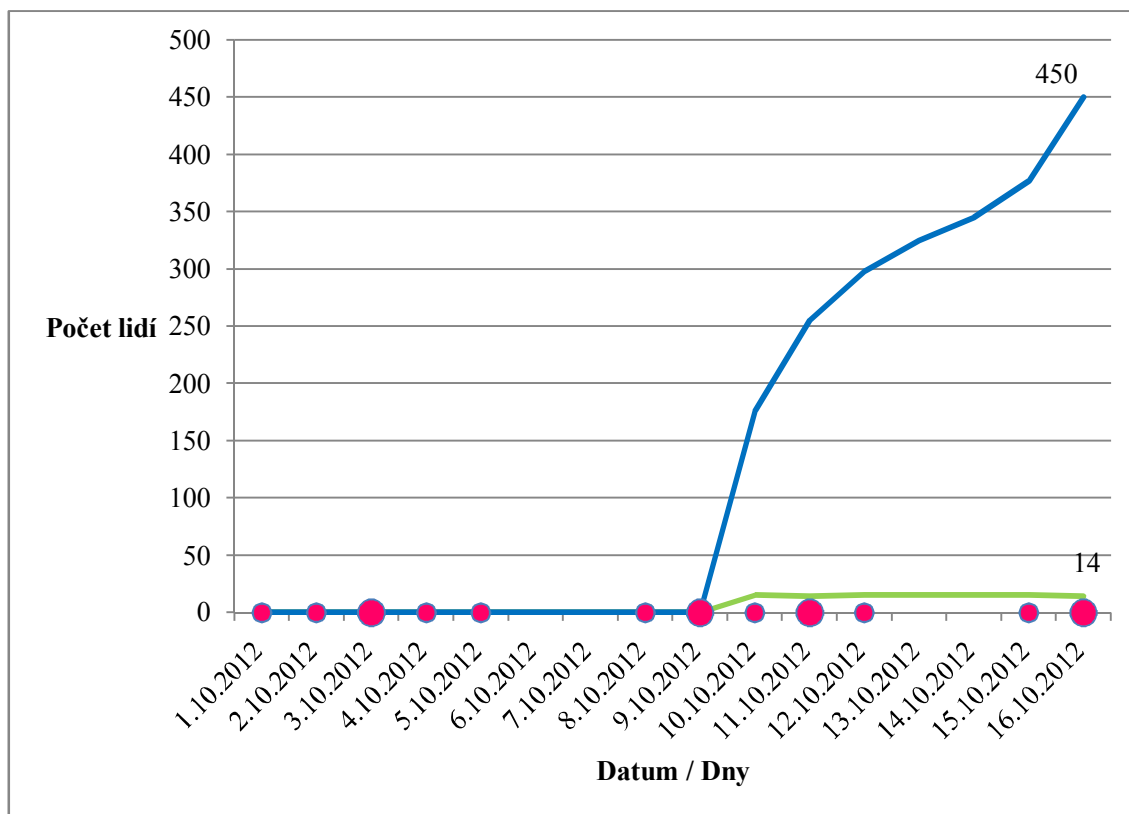


Zdroj: Vomočilová s využitím Facebooku (přístup ze dne 12.10.2012)

Křivka „Mluví o tom“ v Grafu 20 je zachycena zelenou barvou (viz. Tabulka 14). Křivka udává počet uživatelů, kteří mluví o jednotlivých příspěvcích. Z grafu je patrné, že po 12 dnech kampaně začalo o profilu mluvit 15 lidí. Od 9.10.2012 do 12.10.2012 příspěvky vidělo celkem 825 lidí. Toto číslo získáte, pokud se podíváte do Přílohy č. 3 na Obrázek 25, 26, 27. Na každém obrázku je zobrazen počet lidí, kteří viděli daný příspěvek (dolní levý roh).

Dne 16.10. 2012 vypadal přehled grafů následovně (viz. Graf 21).

Graf 21 Přehled 16.10.2012



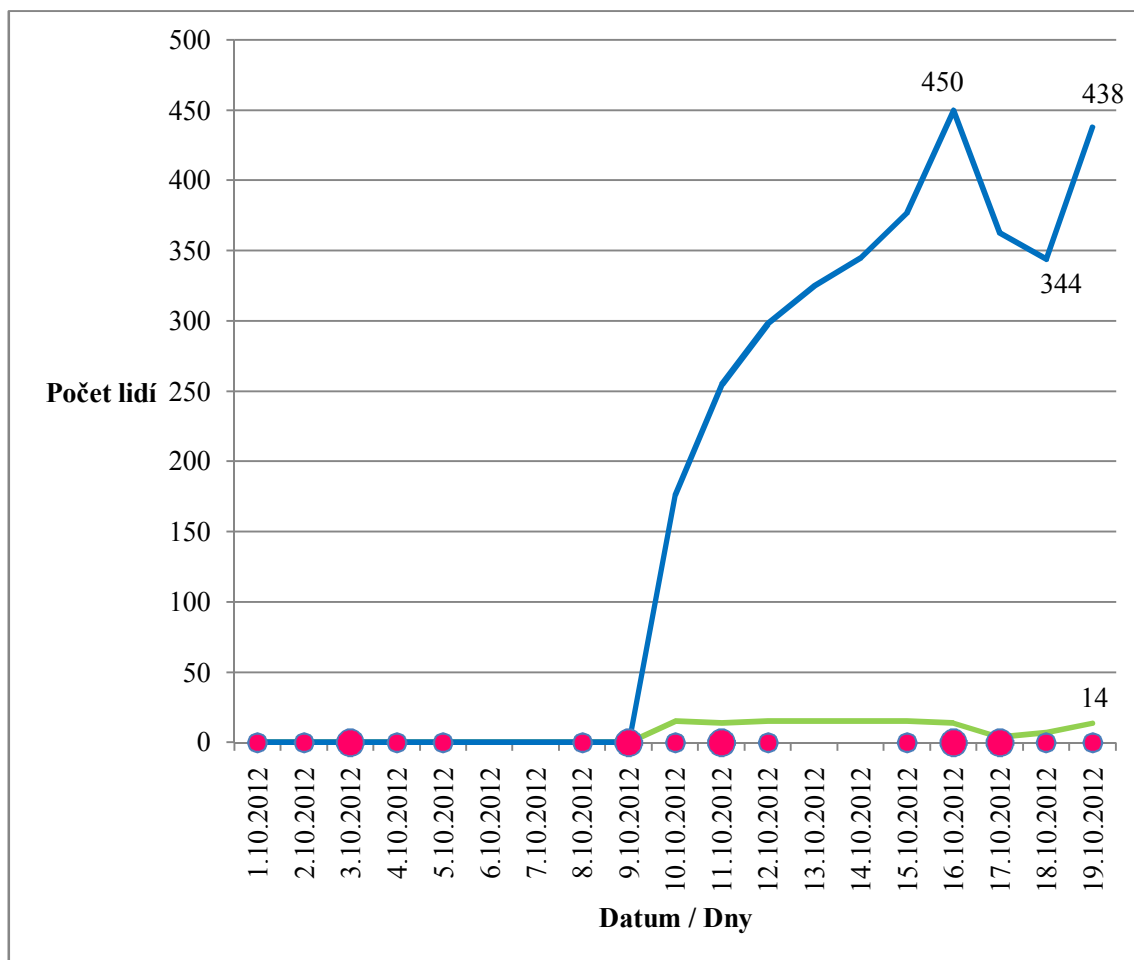
Zdroj: Vomočilová s využitím Facebooku (přístup ze dne 16.10.2012)

Z Grafu 21 lze identifikovat, že:

- Příspěvky byly autorkou vyvěšovány ve formátu postů jen během pracovních dnů. Dne 16.10.2012 byly vyvěšeny opět 2 příspěvky (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 30, 31),
- Počet lidí, kteří o profilu mluvili, se pohyboval okolo 15 osob během jednoho dne. Podíváme-li se opět na počet lidí, kteří viděli příspěvky v časovém horizontu od 12.10. 2012 do 16.10. 2012, pak vidíme, že celkově jich bylo 647 (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 28, 29, 30).
- Dosah Facebookového profilu dosahoval dne 16.10.2012 na úroveň 450 lidí.

Graf 22 znázorňuje situaci ve dne 19.10.2012. Jednotlivé grafy se vyvíjely následovně.

Graf 22 Přehled 19.10.2012



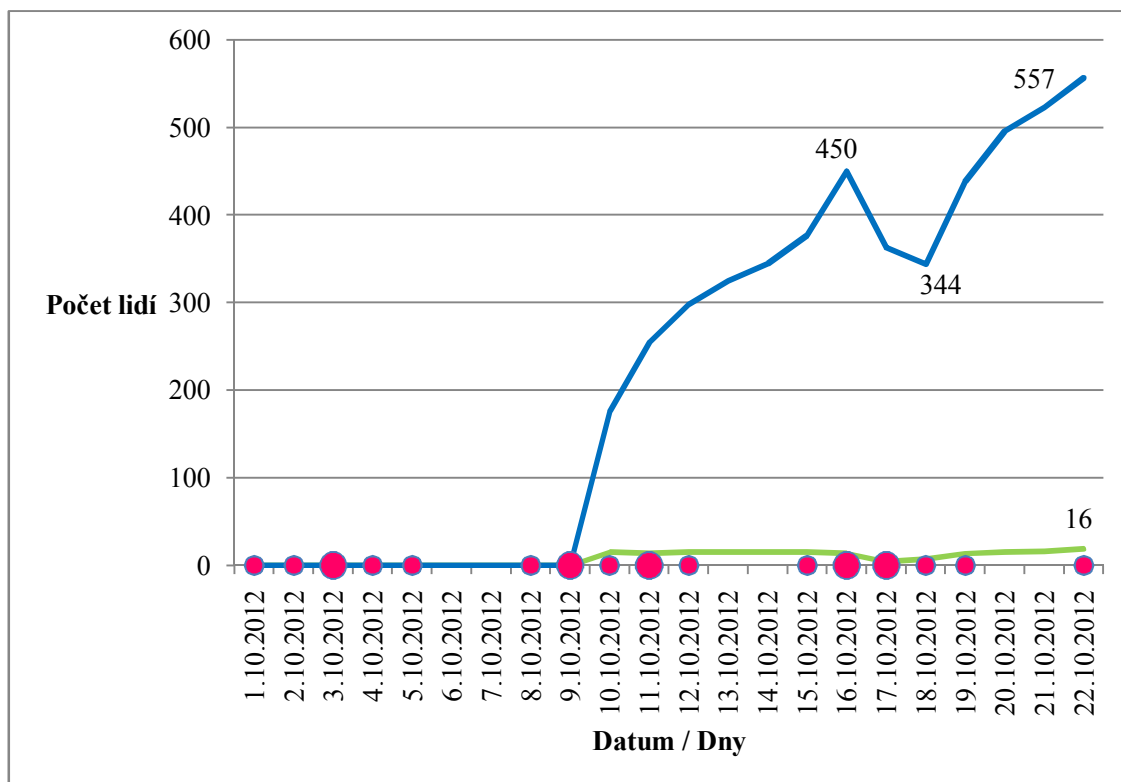
Zdroj: Vomočilová s využitím Facebooku (přístup ze dne 19.10.2012)

Z Grafu 22 lze identifikovat, že:

- Dne 17.10.2012 byly zveřejněny 2 příspěvky (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 32, 33, 34),
- Průměrně v od 16.10.2012 do 19.10.2012 o příspěvcích mluvilo 9 lidí. Pokud se opět podíváme na posty z jednotlivých dnů, můžeme konstatovat, že celkový počet lidí, kteří viděli příspěvky od 17.10.2012 do 19.10.2012, bylo 1389,
- Celkový dosah profilové stránky dne 19.10.2012 dosáhl 438 lidí,
- Uvedené maximum (450 lidí) odpovídá zveřejnění podpůrného příspěvku o EU typologii produktových inovací na www.marketingovenoviny.cz,
- Další uvedené maximum (438 lidí) odpovídá zaujetí lidí otázkou o neuromarketingu.

Z Grafu 23 dne 22.10.2012 je možné vidět následující.

Graf 23 Přehled 22.10.2012



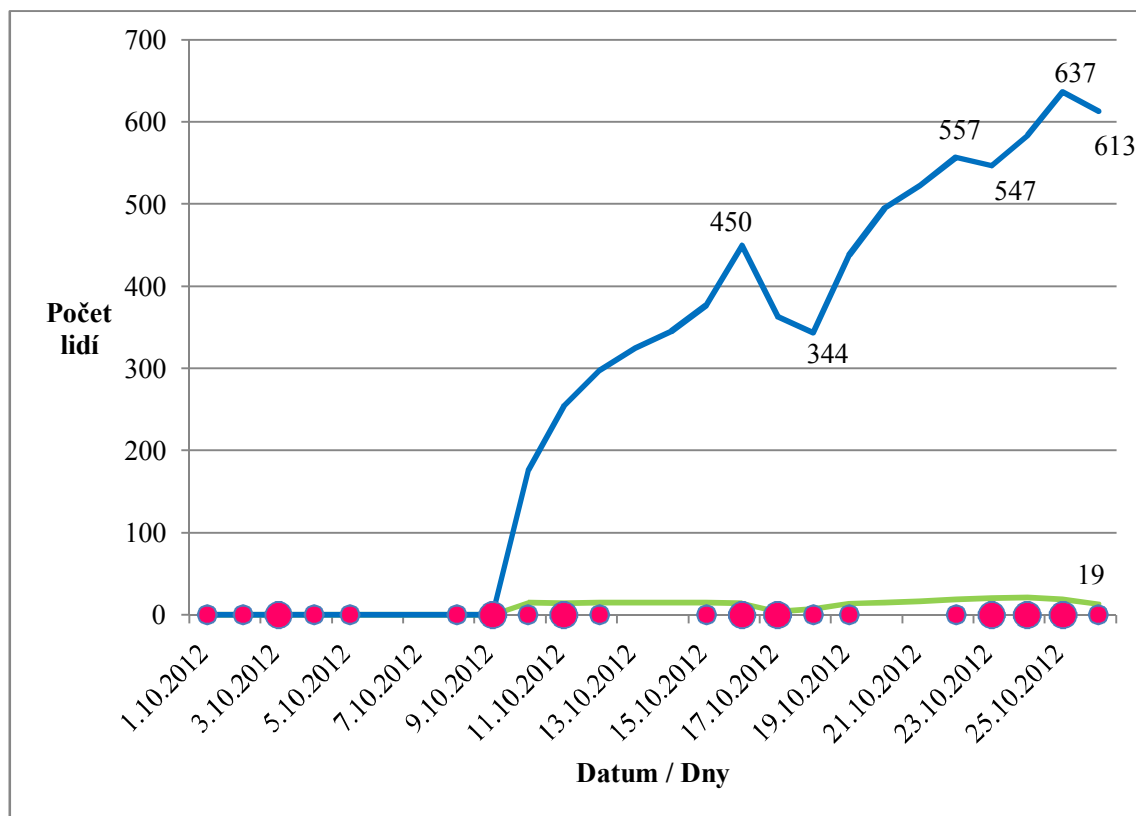
Zdroj: Vomočilová s využitím Facebooku (přístup ze dne 22.10.2012)

Z Grafu 23 lze identifikovat, že:

- Během víkendu nebyly přidány žádné příspěvky, další příspěvek byl až v pondělí 22.10.2012 (viz. Příloze č. 3 – Obrázek 37),
- Počet lidí, kteří o profilu mluvili, bylo 16 každý den. Co se týká celkového počtu lidí, kteří viděli příspěvek ze dne 22.10.2012, celkem jich bylo 329.
- Dosah Facebookového profilu k datu 22.10.2012 bylo 557 lidí. Graf má rostoucí tendenci. Tento růst byl dán díky tomu, že vyšla verze knihy DVD (viz. Graf 23),

Dne 26.10.2012 jsou v Grafu 24 zachyceny následující trendy.

Graf 24 Přehled 26.10.2012



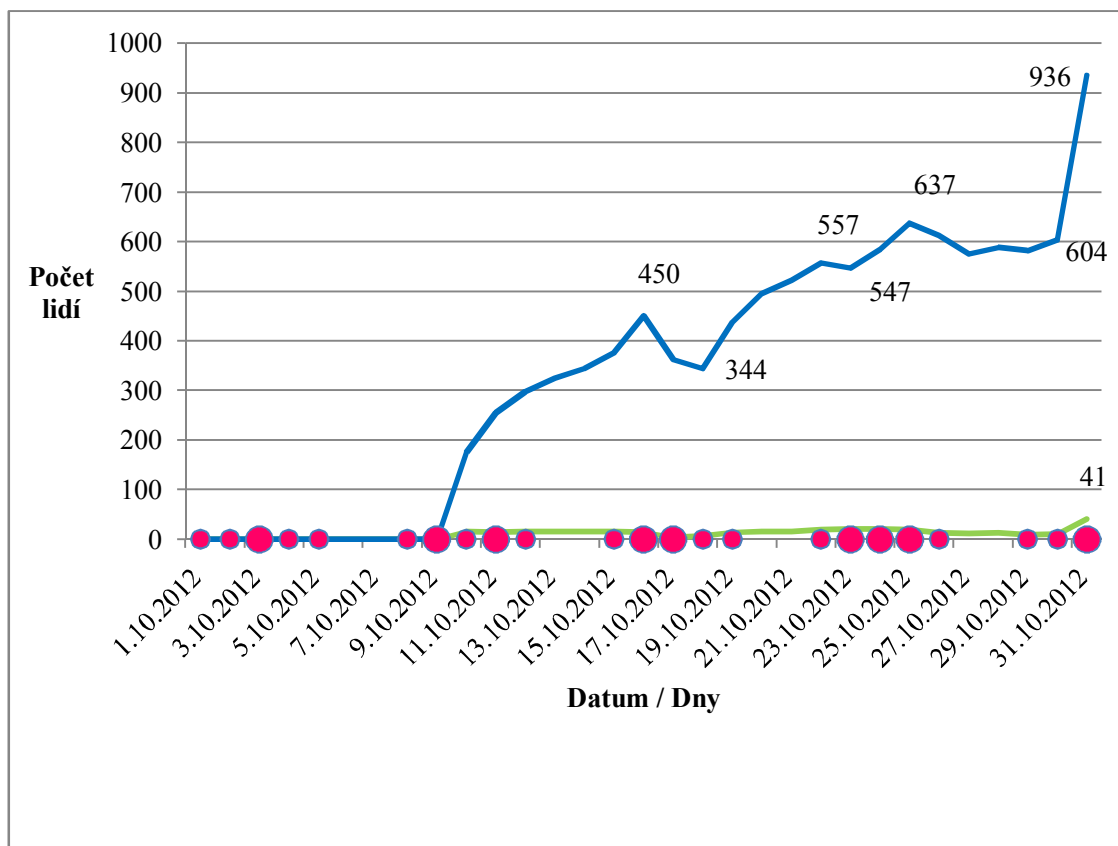
Zdroj: Vomočilová s využitím Facebooku (přístup ze dne 26.10.2012)

Z Grafu 24 lze vysledovat, že:

- Nacházíme se ve 3. týdnu kampaně, která byla zaměřena na soutěž. V rámci soutěže byly kromě pondělí (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 37) denně vyvěšovány 2 příspěvky (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44 a 45),
- Počet lidí, kteří v danou dobu o tom mluvili, vzrostl na 19 osob. Co se týká celkového počtu lidí, kteří mohli jednotlivé příspěvky vidět, těch v období od 22.10.2012 do 26.10.2012 bylo 2 673 (Viz. Příloha č. 3 – Obrázek 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44 a 45),
- Dosah Facebookového profilu zaznamenal 637 lidí. Pokles počtu lidí nastal dne 26.10.2012 na úroveň 613 lidí, byl „asi“ z důvodu vložení poslední otevřené soutěžní otázky tentokrát bez indicie.

Graf 25 znázorňuje grafické přehledy (viz. Tabulka 14) ze dne 31.10.2012.

Graf 25 Přehled 31.10.2012





Zdroj: Vomočilová s využitím Facebooku (přístup ze dne 31.10.2012)

Z Grafu 25 lze sledovat, že:

- Příspěvky, které byly tento týden vkládány, naleznete v Příloze č. 3 – Obrázek 46, 47, 48, 49 a 50,
- Počet lidí, kteří mluvili o jednotlivých postech, vzrostl na 41 za jeden den. Celkový počet lidí, kteří viděli jednotlivé příspěvky od 26.10.2012 do 31.10.2012, bylo 1506,
- Dosah stránky stoupl až na úroveň 936 osob ve dne 31.10.2012. Tento růst byl způsoben jak širokou diskuzí v rámci posledního týdne marketingové kampaně (viz. Příloha č. 3 – Obrázek 46, 47 a 48), tak i vydáním elektronické verze knihy pro čtečky v nakladatelství www.palmknihy.cz.

4.9 Komentáře autorky k marketingové kampani




V této kapitole jsou autorkou vyhodnoceny cíle z hlediska jejich plnění, které byly stanoveny v rámci Kapitoly 4.4.1 DP.

V Tabulce 15 a 16 znaménko  znázorňuje splnění cíle a znaménko  nesplnění požadovaného cíle.

Cíle marketingové kampaně byly stanoveny v 5 níže uvedených a hodnocených oblastech:

– 1. oblast – Oblast výkonů a výkonností marketingové kampaně

Tabulka 15 Cíle marketingové kampaně v oblasti výkonů a výkonností





Podoba knihy	Stanovený cíl	Stav na konci kampaně (1.11.2012)	Dosaženo cíle
Papírová verze	1 200 ks	1 200 ks	
Elektronická verze	2 000 ks	3 865 ks	
DVD verze	100 ks	36 ks	

Zdroj: Vlastní zpracování (Vomočilová, 2013)

Z Tabulky 15 vyplývá, že knihy v papírové verzi bylo vydavatelstvím Adart s.r.o. vytisknuto v 1. fázi 200 ks a v 2. fázi 1 000ks. Všechny výtisky byly prodány. Knih v elektronické verzi se prodalo o 1 865 ks více než byl plán určený v marketingové kampani. Cíl prodat 100ks v nakladatelství www.palmknihy.cz nebyl splněn o 64%. Kampaně splnila většinu cílů.

– **2. oblast – Reputace knihy „Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi“**

Tabulka 16 Cíle v oblasti reputace

Cíl v parametru	Stanovený cíl (počet uživatelů)	Stav na konci MK kampaně (počet uživatelů ke dni 1.11.2012)	Dosaženo cíle
Získaných uživatelů	100	92	
Denní viralita stránek	300	358	
Počet lidí, kteří o postu mluví	20	41	
Měsíční dosah	1 000	1018	

Zdroj: Vlastní zpracování (Vomočilová, 2013)

Z Tabulky 16 je možné doložit, že profil „Kniha inovace 2012“ po kampani získal celkem 92 uživatelů. Tento cíl nebyl splněn o 8%. Denní viralita stránek byla o 19% vyšší než byl stanovený cíl (viz. Graf 8 – Kapitola 4.6.1). O postech začalo mluvit o 105% víc lidí, než bylo původně v plánu (viz. Graf 25 – Kapitola 4.7.7). Měsíční dosah byl o 18% vyšší, než se stanovilo v cílech (viz. Graf 16 – Kapitola 4.6.3). Cíle byly v rámci marketingové kampaně v oblasti reputace splněny.

– **3. oblast – Publicita knihy „Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi“**

Cílem marketingové kampaně bylo získat 15 000 odkazů v rámci jednotlivých internetových prohlížečů po zadání klíčového slova – názvu knihy: „Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi“. Na www.seznam.cz bylo nalezeno k datu 1.11.2012 celkem 462 odkazů, na www.google.com 15 000 odkazů, na www.centrum.cz 164 odkazů a na www.atlas.cz 165 odkazů. Cíl byl překročen o 5,3%.

– **4. oblast – Medializace knihy „Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi“**

Cílem marketingové kampaně bylo, aby se o knize napsalo 10 článků na různých internetových stránkách. Použity k tomu mělo být 2 nejčastěji využívaných internetových vyhledávačů – www.seznam.cz a www.google.com.

V rámci www.seznam.cz ke dni 1.11.2012 byly nalezeny tyto odkazy:

- (1) cichovsky.blog.vsem.cz – článek s názvem „Výzkum typologií inovací pro praxi na katedře marketingu VŠEM“, autor: Dr. Čichovský (2012),
- (2) www.marketingovenoviny.cz – článek s názvem „Využití typologie kooperací v moderním pojetí marketingu“ – Komentář s názvem „Vyšla knížka Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi“, autor: Dr. Čichovský (2012),
- (3) www.adart-reklama.cz – článek s názvem „Nová kniha o inovačním a inovativním marketingu z našeho vydavatelství“, autor: Nakladatelství Adart s.r.o. (2012).

Podíváme-li se na www.google.com ke dni 1.11.2012, nalezneme tyto odkazy:

- (1) www.adart-reklama.cz – článek s názvem „Nová kniha o inovačním a inovativním marketingu z našeho vydavatelství“, autor: Nakladatelství Adart s.r.o. (2012),
- (2) www.marketingovenoviny.cz – článek s názvem „Využití typologie kooperací v moderním pojetí marketingu“ – Komentář s názvem „Vyšla knížka Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi“, autor: Dr. Čichovský (2012),
- (3) www.mistoprodeje.cz – článek s názvem „Ohlédnutí za Festivalem Česká inovace“, autor: Dr. Čichovský (2012),
- (4) www.marketingovenoviny.cz – článek s názvem „Vyšla nová knížka o inovačním a inovativním marketingu“, autor: Dr. Čichovský (2012),
- (5) www.palmknihy.cz,
- (6) www.datart.cz,
- (7) www.alza.cz.

Cíle v oblasti medializace bylo v rámci marketingové kampaně dosaženo.

– 5. oblast – Relační marketing

Co se týká pozitivního vztahu k inovacím. Uživatelů profilu „Kniha inovace 2012“ bylo celkově 92. Měsíční dosah stránek činil 1018 lidí. Pokud se podíváme na věkové

skupiny tohoto profilu, pak uvidíme, že naše cílová skupina je ve věku od 18-24 let. Jedná se tedy nejčastěji o studenty, kteří studují ekonomii a management. Více informací můžete nalézt v kapitole 4.8.

4.10 Vyhodnocení kampaně s využitím dotazníkového šetření

Autorka realizovala na závěr marketingové kampaně monitorovací marketingový kvantitativní ad hoc výzkum s využitím metody dotazování typu CAWI a e-dotazníku. Protože autorka výsledky responzí 37 oslovených respondentů použila u své seminární práce (Vomočilová, 2013), v diplomové práci je již duplicitně neuvádí.

5 Závěr

Hlavním cílem práce, tedy s pomocí využití nízkonákladové produktové virální kampaně, vytvořit propagační kampaň na Facebooku k datu 1.10.2012 byl splněn.

Kampaň byla zahájena 1.10.2012 a ukončena 31.10.2012. V průběhu této kampaně bylo vloženo, na nově založený Facebookový profil „Kniha inovace 2012“, celkem 37 příspěvků a to v 7 etapách a 5 týdnech.

Výsledky kampaně byly doloženy v Kapitole 4.8 pomocí denního virálního dosahu postů (viz. Graf 8), týdenního virálního dosahu (viz. Graf 9) a měsíčního virálního dosahu (viz. Graf 10). Dále byl doložen denní počet lidí, kteří o postech mluví (viz. Graf 11), týdenní počet lidí, kteří o postech mluví (viz. Graf 12) a měsíční počet lidí, kteří o postech mluví (viz. Graf 13). Při hodnocení bylo dále využito denního dosahu uživatelů (viz. Graf 14), týdenního dosahu uživatelů (viz. Graf 15) a měsíčního dosahu uživatelů (viz. Graf 16).

V Grafu 17 byly vyhodnoceny počty lidí, kterým se profil líbil. V Grafu 18 jsou zaznamenány procenta věkových skupin lidí, kteří byli Facebookovým profilem „Kniha inovace 2012“ osloveni a v Grafu 19 je zaznamenán počet lidí, kteří o daném profilu mluvili.

Průběh kampaně je zdokumentován posty uvedenými v Příloze č. 3 diplomové práce a průběhem kampaně ze dne 16.10.2012 (viz. Graf 21), 19.10.2012 (viz. Graf 22), 22.10.2012 (viz. Graf 23), 26.10.2012 (viz. Graf 24) a 31.10.2012 (viz. Graf 25).

Cíl teoretické části práce byl splněn jak v dílčí části při definování pojmů (viz. Kapitola 2.1), v rámci které byly pojmenovány komunikační procesy a modely používané v marketingových kampaních (viz. Tabulka 1, 2, 3), tak podněty, které se dají použít pro virální WOM, DWOM a buzzmarketingovou komunikaci (viz. Tabulka 6) proto, aby příjemci komunikace začali na své náklady spontánně (tedy nízkonákladově) o předmětné knize komunikovat.

V literární rešerši byly dále rozebrány 3 typické případové studie realizace marketingových kampaní na Facebooku (viz. strana 22). Cíl metodické části práce – zpracovat postup, jak autorka postupovala při řešení své diplomové práce, byl splněn a postup je uveden v Kapitole 3 (viz. strana 28).

Autorka na závěr konstatuje, že na předloženou diplomovou práci navazuje ještě dotazníkové monitorovací šetření typu ad hoc s využitím metody CAWI a e-dotazníku, jehož výsledky autorka diplomové práce prezentuje v seminární práci obhájené dne 21.4.2013 na Vysoké škole ekonomie a managementu.

Literatura

Primární zdroje

Bartůšek M., Rezek J. (2001): *Základy mezilidské komunikace*. Grada Publishing. 420 s. ISBN 80-7169-988-8.

Berlo, D. K. *The process of communication*. New York, New York: Holt, Rinehart, & Winston. 1960. s. 234.

Bolger, H, K. Buhler: 1879-1963.", *The American journal of psychology* 77: 674–8, 1964.Dec, PMID 14251983.

Brown AD (2006): *A narrative approach to collective identities*. Journal of Management Studies.43(4):731-753. DOI:10.1111/j.1467-6486.2006.00609.x.

Crag, Robert T. (1999): *Communication Theory as a Field*. International Communication Association.

Čichovský L. (2009a): *Moderní trendy nízkonákladové komunikace*. Studijní opora VŠEM (www.vsem.cz).

Čichovský L. (2009b): *Buzzmarketing, WOM marketing a virální marketing - nové metody GIVC a strategie ve farmaceutickém průmyslu*. <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=17>.

Čichovský L., J. Urban. (2010): *Mediální výchova*. Frauss. s.210.

Čichovský L., *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Radix, 2002. ISBN 978-80-86730-61-5.

Čichovský L., Boháček J., Urban J. (2012): *Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi*. 1. vydání. Praha. Adart. s.196. ISBN 978-80-904645-9-7.

Čichovský a kol. (2013): *Nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace*. 1. vydání. Adart. Praha. s.428. ISBN 978-80-904645-5-1.

DeVito, J. A. *Human Communication: The Basic Course*. New York; 1994. HarperCollins. s.134.

Frey P. (2008): *Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů*. 1. vydání. Praha. Management Press. s.194. ISBN 978-80-7261-160-7.

Gerbner, G. Toward a General Model of Communication, *Audio-Visual Communication Review*, 4:171-199, 1956.

Hughes M. (2006): *Buzzmarketing- přimějte lidi aby o Vás mluvili*. Management Press. s. 215. ISBN 80-7261-153-4.

Jakobson R.: "Lingvistika a poetika". In: *Poetická funkce*. Jinočany 1995, str. 74–105.

Koudelka, Vávra (2008): *Marketing – principy a nástroje*. VŠEM. ISBN 978-80-86730-19-6.

Kozel, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha. Grada Publishing, 2006. s. 277. ISBN 80-247-0966-X.

Kuchař V. *Medonosný marketing*. 1. vydání. Brno. Elizbooks. 2012. s. 176. ISBN 978-80265-0024-7.

Kulka J. (2008): *Psychologie umění*. 1. vydání. Praha. Grada Publishing. s.434. ISBN 978-80-247-2329-7.

Lasswell H.C. (1948): *The Structure and Function of Communication Society in The Communication of Ideas* (Brysson , Hapner spol brother).

Levinson J.C. (2009): *Guerilla marketing – nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. 1. vydání. Brno. Computer Press. s.326. ISBN 978-80-251-2472-7.

Lošťáková H. a kol. (2009): *Diferenciované řízení vztahů se zákazníky*. Praha. Grada Publishing. s.257. ISBN 978-80-247-3155-1.

Marek A., Čichovský L., Friml K., Krejčí A., Stromko B. (2011): *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, s. 18-37. ISBN 978-80-86730-69-1.

Otava J. (2009): *Sociální WOMáčka aneb Marketing a sociální síť*. Marketing Magazine. 6, str. 34-36.

Přikrylová J., Jahodová H. (2010): *Moderní marketingová komunikace*. Praha. Grada Publishing. s.303. ISBN 978-80-247-3622-8.

Rosen E. (2002): *Anatomy of buzz*. 2. vydání. New York. Amazon. s. 275. ISBN 0385496680.

Smith P. (2000): *Moderní marketing*. Praha. Computer Press. s. 245. ISBN 8072262521.

Svoboda V. (2009): *Public relation –moderně a účinně*. Praha. Grada Publishing. s.239. ISBN 978-80-247-2866-7.

Treadaway, Ch., Smithová M. (2011). *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*. 1. vydání. Brno. Computer Press, s. 34-67. ISBN 978-80-251-3337-8.

Vilímek M., Svoboda V. (2009): *Buzzmarketing z hovna*. 1. vydání. Praha. Vedicí. s. 158.

Vondráček, V., Holu, F. (1993): *Fantastické a magické z hlediska psychiatrie*. 1. vydání. Bratislava. Columbus. s.64-65. ISBN 80-7136-030-9.

Zuzák R., Konigová M. (2009): *Krizové řízení podniku*. Praha. Grada Publishing. s. 253. ISBN 978-80-247-3156-8.

Monografie

Andrýsek P. (2012): Konference „All about Facebook“ – prezentace. slide 9-10.

Čichovský L. (2012): Praktické aplikace – Marketingový výzkum, VŠEM. slide 24-36

Drenger J., Gaus H., Jahn S. (2008): *Does Flow Influence the Brand image in Event Marketing*. Journal of Advertising Research – 2008, 48 (1). s.111-121. ISSN 0021-8499.

Dye (2000): *Harvard Business Review*. s. 72. Harvard Business School. No-7.

Illesová E. (2012): Konference „All about Facebook“ – prezentace. slide 31.

Mach J. (2012): Konference „All about Facebook“ – prezentace. slide 1-12.

Vomočilová B.: *Vyhodnocení MK výzkumu informační informační kampaně Knihy inovace na Facebooku v listopadu 2012* Praha. VŠEM. Seminární práce 2013, vedoucí Ing. Břetislav Stromko, MBA s. 38.

Woska M., Jankovičová P. (2012): Konference „All about Facebook“ – prezentace. slide 9-12

Internetové zdroje

Admosphere, s.r.o. *Admosphere, s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2013-02-07]. Dostupné: http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#201301302

Communication Models. *Communication Models* [online]. 2012 [cit. 2013-02-07]. Dostupné: <http://www.shkaminski.com/Classes/Handouts/Communication%20Models.htm#BrownsHolographicModel1987>

Čichovský L. (2012). *Marketing journal* [online]. 2012 [cit. 2013-02-15]. Dostupné: <http://www.m-journal.cz/blog/>

Foulger, D. (2002b). *The Invention and Evolution of Media*. Presented at National Communication Association; November, 2002. Viewed at Retrieved from <http://evolutionarymedia.com/papers/hammerAsMedium.htm>

Thwaites E. (2013). *Thwaites Communication* [online]. 2012 [cit. 2013-02-15]. Dostupné: <http://www.thwaitescommunications.co.uk>

Seznam příloh

Příloha č. 1 Jednotlivé etapy informační kampaně na Facebooku po dnech od 10.9. – 3.11.2012

Etapy	Datum	Aktivita
Přípravná etapa	10.9.2012	vytvoření účtu na Facebooku
		vložení prvních odkazů na marketingových novinách
		vložení fotek autorů
		vložení odkazu na katedru marketingu na VŠEM
	27.9.2012	vložení komentářů a hodnocení knihy z webu marketingové noviny
		vložení poděkování z webu marketingových novin
		úvodní status
Úvodní informace o knize	1.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 15
	2.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 16
	3.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 17 a Obrázek 18
		výzva k napsání si o knížku
	4.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 19
	5.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 20
Popis jednotlivých metod nízkonákladové komunikace	8.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 21
	9.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 23
		vložení videa z ČT24 ohledně absolventů VŠ – Obrázek 22 v Příloze č. 3
	10.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 24
	11.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 25
		vložení informace ohledně úspěšné obhajoby - Obrázek 26 v Příloze č. 3
		získala jsem roli manažera stránky a pozvala jsem všechny své přátele
	12.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 27
Nízkonákladová komunikace a příklady s praxe	15.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 28 a Obrázek 29
	16.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 30
		vložení odpovědi na otázku, která společnost nechala zhotovit ledovou kouli – Obrázek 31 v Příloze č. 3
	17.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 32 a Obrázek 33
		upozornění na připravovanou soutěž – Obrázek 34 v Příloze č. 3
	18.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 35
		odkaz na knihu poslán na VŠ
	19.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 36
		vložení úvodní fotografie na profil
Soutěž	22.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 37
	23.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 38, Obrázek 39
		odpověď na otázku - Obrázek 40 v Příloze č. 3
	24.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 41
		odpověď na otázku – Obrázek 42 v Příloze č. 3

	25.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 43
		odpověď na otázku – Obrázek 44 v Příloze č. 3
	26.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 45
Diskuze o současných inovátorech	29.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 46 a Obrázek 47
	30.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 48
		byl osloven Petr Wojnar, aby knížku propagoval na www.primat.cz
	31.10.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 50
		vložen odkaz na společnost Česká inovace – Obrázek 49 v Příloze č. 3
		odkaz na knihu poslán na VŠ
Ukončení kampaně	1.11.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 51
	2.11.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 52
	3.11.2012	viz. Příloha č. 3 Diplomové práce – Obrázek 53

Zdroj: Vlastní zpracování (Vomočilová, 2012)

DOTAZNÍK

Vážení přátelé,

Jsem studentkou Vysoké školy ekonomie a managementu a během měsíce října 2012 jsem založila tuto stránku na Facebooku, která měla zkoumat virální komunikaci skrz sociální média. Nyní bych Vás ráda požádala, zda byste mi v tomto dotazníku nevyplnili několik otázek týkající se profilu „Kniha inovace 2012“. Tento dotazník je určen pouze pro účely vypracování mé seminární práce na téma: „**Realizace virální marketingové komunikace na Facebooku**“. Dotazník je anonymní. Prosím Vás o zakřížkování jedné z nabízených odpovědí. V případě, že jste nenalezli Vámi požadovanou odpověď v nabídce, napište odpověď do položky jiné.

1. Jste:

1.1. žena

1.2. muž

2. Jaká je Vaše profese nebo jaký obor studujete?

2.1. Personalistika

2.5. Sociologie

2.9. Linguistika

2.2. IT

2.6. Právo

2.10. Medicína

2.3. Management

2.7. Marketing

2.11. Jiné: ...

2.4. Ekonomie

2.8. Psychologie

3. Jaký je Váš věk?

3.1. 18 – 25 let

3.4. 36 – 40 let

3.7. 56 - více let

3.2. 26 – 30 let

3.5. 41 – 50 let

3.3. 31 – 35 let

3.6. 51 – 55 let

4. Jaká část kampaně se Vám nejvíce líbila?

4.1. 1. týden – úvodní informace o knize

4.2. 2. týden – popis jednotlivých metod nízkonákladové komunikace

4.3. 3. týden – nízkonákladová komunikace a příklady z praxe

4.4. 4. týden – soutěž

4.5. 5. týden – diskuze o současných inovátorech

5. Líbila se Vám kniha o inovacích?

5.1. ano

5.2. ne

6. Co byste na profilu „Kniha inovace 2012“ na Facebooku chtěli nacházet?

7. Co byste na profilu „Kniha inovace 2012“ na Facebooku vylepšili?

8. Sledovali jste každý den příspěvky vyvěšované na stránkách?

8.1. ano

8.2. občas

8.3. ne

Děkuji Vám za spolupráci.

Bc. Blanka Vomočilová

Zdroj: Vlastní (Vomočilová, 2012)

Příloha č. 3 Příspěvky po jednotlivých dnech na Facebooku

1. TÝDEN – Úvodní informace o knize

Obrázek 15 Příspěvek 1. října 2012



Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Cílem příspěvku (viz. Obrázek 15) bylo obeznámit konečné příjemce s programem EU-27 Prosperita, která umožňuje podnikům v rámci EU zvyšovat jejich konkurenceschopnost s využitím inovací.

Obrázek 16 Příspěvek 2. října 2012



Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Cílem příspěvku (viz. Obrázek 16) bylo informovat konečné příjemce o metodě 3D puzzle. Tato metoda je podrobně popsána v knize. Zároveň tímto příspěvkem byla potřeba podnítit zájem konečných příjemců o knihu. To je znázorněno poslední větou v příspěvku: „Chcete-li znát podrobnosti, napište si o knížku a nalistujte stranu 53! =)“

Obrázek 17 Příspěvek 3. října 2012 – 1. část



Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvkem na Obrázku 17 mělo být opět docíleno zvýšení zájmu konečných příjemců zpráv o elektronickou verzi knihy o inovacích.

Obrázek 18 Příspěvek 3. října 2012 – 2. část

 **Kniha Inovace 2012**
October 3, 2012

„Inovace myšlení je bezprostředně spjata s kreativitou myšlení.“
(Franková, 2011)

Co si o tom myslíte vy? Není ta kreativita někdy přehnána až k nepraktičnosti? =)



Like · Comment · Share 3

 **Ludvík Čichovský** Kreativita v inovacích je super ale musí vždy být taková aby jí zákazník chtěl kupovat pro uspokojení svých potřeb, požadavků, přání a tužeb...
October 3, 2012 at 9:00am · Like

 **Monika Robová** Souhlasím s myšlenkou kterou jste v popisu uvedla. Kreativní myšlení stálo u zrodu inovací. Dovedu si živě představit místo žabáka prince a místo zabičky v kočárku novou knížku o inovacích.
October 3, 2012 at 1:06pm · Unlike · 1

 **Ludvík Čichovský** Skvělá kreativita Moniko Myslím, že by jsi mohla námětu využít pro soutěž minutová hra (www.minutovahra.cz), kde stačí napsat text do 1000 znaků a respektovat podmínky (http://www.rozhlas.cz/minutovehry/soutez/_zprava/zazijte-minutu-slavy-1113562) a odměnou může být natočení této Vaší hry a její vysílání na 15 stanicích českého rozhlasu. To přece stojí za vyzkoušení.
October 3, 2012 at 7:14pm · Like

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

V příspěvku na Obrázku 18 byl použit citát z knihy o inovacích. Otázka v rámci příspěvku měla vyvolat zpětnou vazbu od příjemců zprávy, což se podařilo (viz. Komentáře u Obrázku 18).

Obrázek 19 Příspěvek 4. října 2012



Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvek na Obrázku 19 měl konečné příjemce informovat o plánované konferenci (KO)MEDIA, která byla konána pod záštitou VŠFS. Příspěvek byl zde vložen z toho důvodu, aby v rámci profilu „Kniha inovace“ získávali i informace o konferencích, které se specializují na marketing, inovace apod.

Obrázek 20 Příspěvek 5. října 2012

 **Kniha Inovace 2012**
October 5, 2012

Chci vám poděkovat, že chodíte na tuto stránku. Doufám, že se Vám příspěvky líbí. V příštím týdnu se můžete těšit na nejnovější metody v marketingu, které vám ušetří i nějaké kačky! =)

Zůstaňte s námi! Kdo by chtěl knížku zdarma v elektronické podobě, napište si....

Krásný víkend =)

<http://digilander.lol.it/angiolet>



Like · Comment · Share 1

 **Kniha Inovace 2012** Inovace není jen o inovaci produktů ale i o kreativní inovaci metod a pokud byste chtěli vědět více stačí jen kliknout na: <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=44>

 **Inovace není jen o inovacích produktu ale i o inovací metodologií včetně marketingových [Blog uživa**
www.m-journal.cz
zajímavosti moderního marketingu

October 10, 2012 at 2:38pm · Unlike · 1 · Remove Preview

 Write a comment...

Promote ▼

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Cílem příspěvku na Obrázku 20 bylo poděkovat všem „přátelům“ profilu „Kniha inovace 2012“ za jejich návštěvnost a jejich pozvání na následující týden, který byl

zaměřen na popis jednotlivých metod nízkonákladové komunikace. Zároveň měl příspěvek je opět povzbudit, aby si o elektronickou verzi knihy napsali.

2. TÝDEN – Popis jednotlivých metod nízkonákladové komunikace

Obrázek 21 Příspěvek 8. října 2012

 **Kniha Inovace 2012**
October 8, 2012

Zdravím všechny začátkem týdne!
Jak jsem slíbila v pátek, tento týden bychom chtěli věnovat moderním metodám v marketingu. Posledním trendem, který se objevil je tzv. nízkonákladový marketing.

Nízkonákladový marketing neznamena nízkoeffektivní! Poznejte nové metody a procesy, které firmám uspoří spoustu peněz!



Like · Comment · Share 1

 **Kniha Inovace 2012** Nízkonákladový marketing jako moderní trend marketing najdete na <http://cichovsky.blog.vsem.cz/2012/10/05/moderni-trendy-marketingu-augment-reality-browser-forsquare-a-blue-toth/>

 **Moderní trendy marketingu (Augment reality Browser, Forsquare a Blue Toth) « Čichovský Ludvík**
cichovsky.blog.vsem.cz
Marketingový pracovník, který chce uspět na

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Cílem příspěvku na Obrázku 21 bylo přivítat „přátele“ profilu začátkem nového týdne a v krátkosti jim představit téma, kterému bude daný týden patřit. Tímto oslovením bylo záměrem získat jejich náklonost a udělat z profilu přátelskou stránku, kam budou lidé chodit rádi pro novinky z oblasti marketingu a inovací.

Obrázek 22 Příspěvek 9. října 2012 – 1. část

Kniha Inovace 2012 shared a link.
October 9, 2012

Na ČT24 proběhla během víkendu zajímavá reportáž ohledně uplatnění absolventů po vystudování VŠ. Apelují na nás, abychom co nejdříve začali uplatňovat své znalosti do praxe...

link:
<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/198650-absolventi-vysokych-skol-marne-hledaji-praci/>

Absolventi vysokých škol marně hledají práci — Ekonomika — ČT24 — Česká televize
www.ceskatelevize.cz

Praha - Ekonomická krize těžce dopadla na české absolventy vysokých škol. Mnoho z...

Like · Comment · Share 1

Kniha Inovace 2012 Je třeba si volit na VŠ specializaci, která má přímou vazbu na praxi např na VŠEM (www.vsem.cz) lze si volit specializaci Inovace a konkurenceschopnost .

VŠEM - Úvodní stránka
www.vsem.cz

Publikace CES VŠEM analyzuje vývoj pěti hlavních oblastí české ekonomiky za obdob... [See More](#)

October 10, 2012 at 2:29pm · Like · Remove Preview

Write a comment...

Promote

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Jelikož cílová skupina na profilu „Kniha inovace 2012“ se pohybovala mezi 20-25 lety, byl vyvěšen příspěvek (viz. Obrázek 22), který informoval studenty, absolventy škol o tom, jak je důležité co nejdříve získat stáž či brigádu, která se bude slučovat s oborem, který studují. Tento příspěvek byl velice populární.

Obrázek 23 Příspěvek 9. října 2012 – 2. část

 **Kniha Inovace 2012**
October 9, 2012

Jako první metodu nízkonákladového marketingu můžeme uvést BUZZMARKETING:
- „buzz“ znamená rozruch (podnět), který vznikne při spontánní komunikaci a šíří se dál.



Like · Comment · Share 3

 **Kniha Inovace 2012** Příkladem Buzzmarketingu je, že já vám zde na facebooku dám podnět a budu sledovat, jak vy na něj reagujete....vymysleli byste další příklady použití buzzmarketingu?
October 9, 2012 at 9:00am · Like

 **Kniha Inovace 2012** Ten kdo by chtěl zjistit jak se liší buzzmarketing a virální marketing využívající model HLUK (není to od hlasité a hlučné kom unikace?) může kliknout na odkaz <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=63>

 **CRM VI. (Platforma HLUK a Rohrbachovy modely virální komunikace) [Blog uživatele Cichovsky]: Marke**
www.m-journal.cz
zajímavosti moderního marketingu

October 10, 2012 at 2:35pm · Unlike · 1 · Remove Preview

 **Kniha Inovace 2012** Jak se dá využít buzzmarketing jako inovace např ce farmaceutickém průmyslu najdete na <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=17>

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

V ten samý den byl vložen i slibovaný příspěvek, který by se věnoval tématu daného týdne (viz. Obrázek 23). Jako první byl prezentován Buzzmarketing. V rámci příspěvku je prezentována daná metoda a k ní je připojen tematický obrázek.

Obrázek 24 Příspěvek 10. října 2012

Kniha Inovace 2012
October 10, 2012

Dnes bych vám chtěla představit WOM (Word of Mouth) - nebo-li „šeptandu“. Je to standardní proces pro šíření buzzmarketingové informace. Její digitální podoba je DWOM (Digital Word of Mouth). Šíří se skrz webovou komunikaci (chat, skype, sociální sítě apod.)



Like · Comment · Share 1

Kniha Inovace 2012 O tématu WOM a DWOM se mluvilo i na konferenci <http://bohacek.blog.vsem.cz/2012/08/07/konference-inovaceinspirace-2012-s-podtitulem-%E2%80%9Enove-moznosti-pro-manazery-a-podnikatele%E2%80%9C/>

 **Konference Inovace & Inspirace 2012 s podtitulem „Nové možnosti pro manažery a podnikatele“ « Boháč**
bohacek.blog.vsem.cz
Uprostřed prázdnin, v parném červencovém dni, uspořádala agentura DarkSide v cen... [See More](#)

October 10, 2012 at 2:24pm · Like · Remove Preview

Write a comment...

Promote ▼

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Další metodou (viz. Obrázek 24), která byla prezentována, byla metoda WOM nebo-li tzv. šeptanda. Cílem bylo opět informovat o nízkonákladové metodě, která dokáže zvýšit povědomí o produktu, službě, informaci apod.

Obrázek 25 Příspěvek 11. října 2012 – 1. část



Kniha Inovace 2012
October 11, 2012

Dnes mám pro vás dárek v podobě překvapení:
STUNT MARKETING
tento typ marketingu využívá cíleně momentu překvapení.

Zkusili jste už někoho překvapit? Napište nám typy...=)



Unlike · Comment · Share 👍 2 💬 1

👍 Kniha Inovace 2012 and Jiří Boháček like this.



Kniha Inovace 2012 Ten kdo by si chtěl něco přečíst o stunt marketingu, má možnost včetně příkladů se juknout na http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10515&jak-vyuzit-cilene-stunt-marketing-chcete-li-se-zdarma-dostat-do-medii



Marketingové noviny - Jak využít cíleně Stunt marketing, chcete-li se zdarma dostat do medií?
www.marketingovenoviny.cz
Snem a členem celé řady marketerů a projektantů marketingových, PR a informačních... [See More](#)

October 11, 2012 at 2:40pm · Like · Remove Preview



Write a comment...

259 people saw this post Promote ▼

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

83

Stunt marketing (viz. Obrázek 25) byla další metoda nízkonákladové komunikace. Příspěvek obsahoval otázku, jejímž záměrem bylo získat zpětnou vazbu v rámci komentáře od přátel.

Obrázek 26 Příspěvek 11. října 2012 – 2. část



Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvek na Obrázku 26 měl informovat o úspěšném absolvování obhajoby seminární práce, která byla zaměřena na metody nízkonákladové komunikace, které byly propagovány v daném týdnu.


Obrázek 27 Příspěvek 12. října 2012

Kniha Inovace 2012
October 12, 2012

Máme tu konec týdne, tak si ho trochu probarvíme COLOR MARKETINGEM =)
Hlavním jeho nástrojem jsou barvy. Různé barvy působí jinak na zákazníka.

Myslíte si, že obal čokolády Milka je bezdůvodný? Chyba...fialová barva podporuje chuť na sladké! =)

Přátelé, víte jakou barvu očí má kravka Milka? Pište své tipy! =)



Like · Comment · Share 2

Kniha Inovace 2012 Ten kdo by chtěl vědět co to je color marketing může kliknout na <http://www.xcmedia.cz/faq/slovník/24-colormarketing.html>

Color marketing
www.xcmedia.cz
Zabýváme se reklamou a propagací. Reklamu velkých zadavatelů dostaneme do celor... See More

October 12, 2012 at 8:07am · Like · Remove Preview

Kniha Inovace 2012 Vhodně zvolená barva v marketingovém designu přitahuje pozornost a dokonce podněcuje spontánní komunikaci o hezkém produktu.... prostě to je psychologie barev jak lze zjistit na <http://barvy.xf.cz/psychologie/psychologie-barev>
October 12, 2012 at 8:20am · Like

Write a comment...

306 people saw this post Promote

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvek na Obrázku 27 propagoval další z nízkonákladových metod, kterou je Color marketing. Opět byl příspěvek doplněn o otázku z důvodu zapojení lidí do komunikace. Příspěvek byl odlehčen otázkou, zda vědí, jakou má barvu oči kráva Milka.

3. TÝDEN – Nízkonákladová komunikace a příklady z praxe

Obrázek 28 Příspěvek 15. října 2012



Kniha Inovace 2012
October 15, 2012

Zdravím vás opět začátkem týdne!
Tento týden jsme si pro vás připravili několik praktických příkladů, kdy byl použit nízkonákladový marketing, o kterém jsme si povídali minulý týden.

V současnosti se stává novým trendem marketingová kooperace. Tu využila TV Prima COOL a Kofola. Vytvořili výrobek s názvem C(Semptex)L, který na Facebooku byl označován jako „zelený jazyk“.

Všimli jste si této marketingové kooperace? Líbila se vám jejich strategie? Pište svoje názory.... =)

PŘIZNEJ BARVU

Like · Comment · Share 2

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Obrázek 29 Příspěvek 15. října 2012 - Komentáře



Kniha Inovace 2012 ten kdo by se chtěl dozvědět více o typologii kooperací, které výrazně až dramaticky snižují náklady na inovace má možnost využít
October 15, 2012 at 3:35pm · Like

Kniha Inovace 2012 zajímavý text je o nízkonákladových kooperacích na http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11303&vyuziti-typologie-kooperaci-vmodernim-pojeti-marketingu

Marketingové noviny - Využití typologie kooperací v moderním pojetí marketingu
www.marketingovenoviny.cz
Marketingoví pracovníci malých, středních, ale i velkých firem a dokonce MNO (Mu... See More

October 15, 2012 at 3:37pm · Like · Remove Preview

Write a comment...

322 people saw this post Promote ▼

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvek na Obrázku 28 měl opět přivítat příjemce začátkem týdne a představit jim téma, kterému bude daný týden patřit. V tomto příspěvku byla popsána marketingová kooperace mezi značkou limonád Kofola a TV Prima Cool. Na konci byla opět zvolena otázka, která měla lidi podnítit k psaní komentářů. Na Obrázku 29 je možné vidět komentáře k zveřejněnému postu.

Obrázek 30 Příspěvek 16. října 2012 – 1. část



Kniha Inovace 2012

October 16, 2012

Vzpomínáte si na kauzu „ledové koule“?

Tato přírodní rarita se ukázala v hlavních večerních zprávách, kdy ukázali ohromnou ledovou kouli. Po výzkumu došli k závěru, že vnitřek obsahuje parohy a láhev!

Napište nám o jakou značku alkoholu se jednalo?

Není na to se dostat za minimální peníze do hlavního vysílacího času v TV, co myslíte? =)



Like · Comment · Share

2



Kniha Inovace 2012 nebojte se a tipněte společnost? 😊

October 16, 2012 at 10:20am · Like



Michal Pešat Jegermaister 😊

October 31, 2012 at 9:44am · Like



Write a comment...

325 people saw this post

Promote ▼

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvek na Obrázku 30 měl popsat, jak společnost Jägermeister vymyslela kampaň, v rámci které nechala zhotovit ledovou kouli. Součástí tohoto postu byly indicie, které měly lidem pomoci v uhádnutí této společnosti – parohy a láhev.

Obrázek 31 Příspěvek 16. října 2012 – 1. část



Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvek na Obrázku 31 měl dát odpověď na otázku, která byla v příspěvku na Obrázku 30.

Obrázek 32 Příspěvek 17. října 2012 – 1. část

 **Kniha Inovace 2012**
October 17, 2012

Dobré ráno,
v poslední době se velmi často přistupuje k metodě očních kamer,
které sledují, na co se zákazníci soustředí a naopak....

Byli jste už někdy na podobném výzkumu? Napište nám, jaký jste
měli přítom pocit a jak celý výzkum probíhal! =)



Like · Comment · Share 👍 2 💬 4

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Cílem příspěvku na Obrázku 32 bylo představit moderní metodu očních kamer. Součástí postu byla i otázka k tomu, aby se lidé zapojili do diskuze. Komentáře ke zveřejněnému příspěvku je možné vidět na Obrázku 33.

Obrázek 33 Příspěvek 17. října 2012 – Komentáře k 1. části

2 people like this.

 **Jiří Boháček** My jsme s oční kamerou ve škodovce upravovali přístrojovou desku octavie
October 17, 2012 at 8:06am · Unlike · ↻ 1

 **Kniha Inovace 2012** S oční kamerou se dají dělat zajímavé výzkumy, třeba o tom, která místa na Vaší webové stránce jsou nejčastěji sledována. Další příklady lze najít na http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10933&nova-kniha--rnr-l-cichovskeho-csc-mba--zajimavosti-ztrendu-moderniho-marketingu

 **Marketingové noviny - Nová kniha RNDr. L. Čichovského, Csc, MBA: Zajímavosti z trendů moderního.**
www.marketingovenoviny.cz
V minulém týdnu vyšla RNDr. L. Čichovskému, CSc, MBA, dlouholetému autorovi přís... See More

October 17, 2012 at 8:53am · Like · Remove Preview

 **Kniha Inovace 2012** Knižka o inovacích má přesah do celé společnosti a je zajímavá sledovat kde všude se inovace mohou použít, např. <http://www.facebook.com/InovaceProSpolecnost?ref=ts&fref=ts>

 **Inovace pro společnost**
Generálním partnerem projektu je ERA. Inovace pro společnost je projekt obecně ... See More
Page: 437 like this

October 17, 2012 at 4:37pm · Like · Remove Preview

 **Kniha Inovace 2012** Když autoři psali knížku o inovacích přáli si aby transfer poznatků o inovacích byl do celé společnosti např. přes Centra transferu inovací
<http://www.facebook.com/pages/Centrum-pro-inovace-a-transfer-technologie%C3%AD/261980753908314?ref=ts&fref=ts>

 **CITT - Centre for Innovation and Technology Transfer**
- most komunikace mezi vědeckým světem fyziky a praktickým světem aplikací. ***... See More
Page: 70 like this

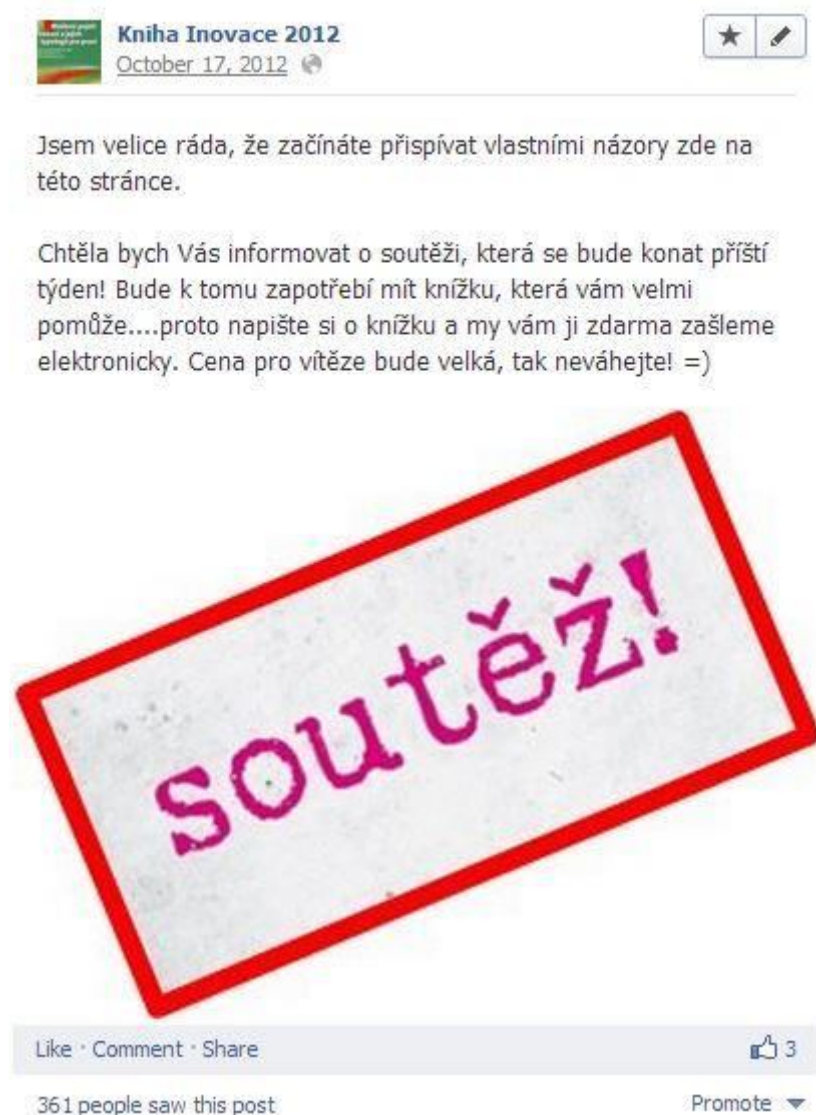
October 17, 2012 at 4:42pm · Edited · Like · ↻ 1 · Remove Preview

 Write a comment...

348 people saw this post Promote ▼

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Obrázek 34 Příspěvek 17. října 2012 – 2. část



Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvek na Obrázku 34 měl upozornit přátele na soutěž, která se bude chystat v rámci následujícího týdne. Opět zde byl apel, že pokud chtějí, mohou si napsat o elektronickou verzi knihy zdarma.

Obrázek 35 Příspěvek 18. října 2012

 **Kniha Inovace 2012**
October 18, 2012

Další metodou, která snímá vnímání zákazníka je neuromarketing....

Dokáže nám ukázat pocity a reflexe, které máme při sledování produktu!

Vypadá to až strašidelně, že?



Like · Comment · Share 👍 1

351 people saw this post Promote ▼

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvek na Obrázku 35 popisoval další praktické využití metody neuromarketing. Součástí postu je opět otázka, která měla lidi přimět k posílání komentářů.

Obrázek 36 Příspěvek 19. října 2012



Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Obrázek 36 nám ukazuje příspěvek, který byl zaměřen na metodu Pupilometru, která je využíván např. v supermarketech nebo při sestavování katalogů, knih apod. Příspěvek opět obsahoval otázku, na kterou mohli lidé odpovídat.

4. TÝDEN - Soutěž

Obrázek 37 Příspěvek 22. října 2012



Kniha Inovace 2012
October 22, 2012

Vítám vás opět po víkendu!
Tento týden bych vás chtěla připravit na plánovanou soutěž s naší knížkou.
Soutěž bude probíhat během následujících 4 dnů, po kterých vybereme 3 nejaktivnější, kteří půjdou s námi na křest knihy o inovacích!
Budete rozhodně potřebovat knížku, tak rychle si o ni pište!
To je skvělá nabídka ne? Těšíme se na vaše reakce....



Like · Comment · Share 2 1

2 people like this.

 **Kniha Inovace 2012** Víte že dnes vyšel na <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3> zajímavý článek o tom jak lze s inovacemi prorazit do Japonska a jak lze zde čerpat inspiraci pro podnikání v ČR.

 **Marketingové noviny - váš průvodce marketingem**
www.marketingovenoviny.cz

October 22, 2012 at 5:58pm · Like · Remove Preview

Write a comment...

329 people saw this post Promote

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvek na Obrázku 37 měl opět přivítat přátele a představit jim plán začínajícího týdne. Záměrem bylo tedy představit, jak soutěž bude probíhat a jaká výhra je čeká. Opět zde bylo doporučení napsat si o elektronickou verzi knihy, jelikož v ní mohli dohledat správné odpovědi na otázky.

Obrázek 38 Příspěvek 23. října 2012 – 1. část

 **Kniha Inovace 2012**
October 23, 2012

Dobré ráno,
Dnes tu máme 1. otázku do naší soutěže! =>
Z jakého roku je VW Brouk na fotografii?

Indicie:
Po II. Světové válce začala velmi brzy automobilka VW vyrábět
masově tento vůz konstrukce Ferdinanda Porsche.

Knížka vám pomůže....=>



Like · Comment · Share 3

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Obrázek 39 Příspěvek 23. října 2012 – Komentáře k 1. části



The screenshot shows a Facebook post and its comments. The post is from the profile 'Kniha inovace 2012' and is dated October 23, 2012, at 9:56am. The post text is: "Mates Rejhon je to model Typ 1 z roku 1945?". Below the post, there are two comments. The first comment is from 'Kniha inovace 2012' and is dated October 23, 2012, at 12:24pm. The comment text is: "Máme tu první odpověď! Přidá se někdo ke kolegovi? Nebojte se a zkuste si tipnout! 😊". The second comment is from 'Ludvík Čichovský' and is dated October 23, 2012, at 6:56pm. The comment text is: "Dnes jsem byl na konferenci PR Summit 2012, která byla o změnách inovací a jejich komunikaci směrem k veřejnosti. V době přestávky jsem debatoval s účastníky, jak se Brouk (mazlivě auto brouček) změnil na Brouka vyráběného i po roce 2005. Konference byla super a cool viz www.prsummit.cz". Below the comments, there is a text input field with the placeholder text "Write a comment...". At the bottom of the screenshot, it says "331 people saw this post" and "Promote" with a dropdown arrow.

Mates Rejhon je to model Typ 1 z roku 1945?
October 23, 2012 at 9:56am · Unlike · 1

Kniha inovace 2012 Máme tu první odpověď! Přidá se někdo ke kolegovi? Nebojte se a zkuste si tipnout! 😊
October 23, 2012 at 12:24pm · Like

Ludvík Čichovský Dnes jsem byl na konferenci PR Summit 2012, která byla o změnách inovací a jejich komunikaci směrem k veřejnosti. V době přestávky jsem debatoval s účastníky, jak se Brouk (mazlivě auto brouček) změnil na Brouka vyráběného i po roce 2005. Konference byla super a cool viz www.prsummit.cz

PR Summit
www.prsummit.cz
Blue events

October 23, 2012 at 6:56pm · Unlike · 1 · Remove Preview

Write a comment...

331 people saw this post Promote ▼

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Na Obrázku 38 je možné vidět úvodní příspěvek, který obsah první soutěžní otázku. Každá otázka vždy obsahovala indicii a tématický obrázek. Na Obrázku 39 je možné vidět jednotlivé komentáře k příspěvku.

Obrázek 40 Příspěvek 23. října 2012



Kniha Inovace 2012
October 23, 2012

Dnes jsme se ptali na otázku z jakého roku je VW Brouk na fotografii?

Správná odpověď je 1946! =)

Tento vůz znamenal pro německé obyvatelstvo zvýšení mobility a změnu životního stylu. Jeho masová výroba přinesla peníze na rozsáhlejší vývoj a výzkum v oblasti automobilové techniky. Inovace se v technice automobilů začaly postupně řídit požadavky zákazníků. (více se dozvíte ve 4.kapitole)

Zítřka na vás čeká další otázka...nezapomeňte na nás a připojte se zítřka k nám! =)



Like · Comment · Share

314 people saw this post Promote ▼

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvek na Obrázku 40 obsahoval odpověď na otázku, která byla zveřejněna v rámci příspěvku na Obrázku 38. Aby lidé měli nadále zájem o náš profil, post byl zakončen větou: „Zítřka na vás čeká další otázka...nezapomeňte na nás a připojte se zítřka k nám!“.

Obrázek 41 Příspěvek 24. října 2012 – 1. část

 **Kniha Inovace 2012**
October 24, 2012

Jistě všichni znáte jogurty Danone. Dnes máme pro vás 2. otázku:

Koncem roku 2007 Danone vstupuje na trh s produktem Dobrá máma jogurtové nápoje. Napište nám, v jakých příchutích se výrobek prodával?

Indicie:
Že by to byla strana 111? =)



Like · Comment · Share 1

 **Štěpánka Vomočilová** Jahoda a banán!
October 24, 2012 at 4:44pm · Unlike · 1

 Write a comment...

312 people saw this post Promote ▼

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvek na Obrázku 41 opět obsahoval soutěžní otázku, v jakých příchutích společnost Danone vyrábí svůj produkt – jogurtový nápoj.

Obrázek 42 Příspěvek 24. října 2012 – 2. část

Kniha Inovace 2012 October 24, 2012

Druhá otázka se týkala výrobku od společnosti Danone. Danone vytvořila produkt Dobrá máma jogurtový nápoj v těchto příchutích: Jahoda - banán, malina - borůvka a meruňka.

Zítra nás čeká již předposlední otázka. Zkuste se zapojit do naší soutěže. Výherci se zúčastní oficiálního křtu knihy. Neváhejte a přidejte se k nám!



Like · Comment · Share 👍 1 💬 1

Štěpánka Vomočilová likes this.

Štěpánka Vomočilová Jsem si rovnou jednu pořídila v Žabce. A to oblíbenou kombinaci Jahoda - banán!
October 24, 2012 at 9:02pm · Unlike · 1

343 people saw this post Promote ▼

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvek na Obrázku 42 odpovídá na položenou otázku v rámci příspěvku na Obrázku 41. Opět je zde snaha získat si náklonost přátel tím, že stále se mohou zapojit do soutěže a účastnit se tak křtu propagované knihy. Vše umocňuje závěrečný apel: „Neváhejte a přidejte se k nám!“.

Obrázek 43 Příspěvek 25. října 2012 – 1. část

Kniha Inovace 2012
October 25, 2012

Dnes se vás ptáme, co znázorňuje tento diagram?

Indicie:
Co takhle se podívat do kapitoly č. 6? =)

Like · Comment · Share 👍 1 💬 2

👍 Lucie Ihlova likes this.

Jana Nekvindová Ještě, že mám tu knihu!:)... Že by Diagram kauzální smyčky jogurtů na českém trhu ve vztahu k inovacím akceptovaným trhům?
October 25, 2012 at 10:57am · Unlike · 👍 1

Kniha Inovace 2012 Perfektní postřeh... jsem ráda, že knížka pomohla. Doufám, že Vaše jméno uvidíme i zítra! 😊
October 25, 2012 at 6:43pm · Like

Write a comment...

360 people saw this post Promote ▼

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvek na Obrázku 43 ukazuje další soutěžní otázku, která se týkala zveřejněného diagramu. Post opět obsahoval indicii pro nalezení správné odpovědi.

Obrázek 44 Příspěvek 25. října 2012 – 2. část

Kniha Inovace 2012
October 25, 2012

Odověď na dnešní otázku je, že se jedná o Diagram kauzální smyčky (od Kučerové, 2012). Kausalita nezahrnuje jen poznání příčin, ale i důsledků a následků, pokud se danému produkčnímu subjektu podaří či nepodaří splnit potřeby, požadavky, přání a touhy lidí, subjektů a dokonce i prostředí.

Pokud byste chtěli o tomto tématu vědět víc, napište si o knížku a přečtěte si kapitolu 6! =)

Hezký večer =)

Like · Comment · Share 1

344 people saw this post Promote ▼

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvek na Obrázku 44 obsahuje odpověď na otázku z Obrázku 44. Součástí výše uvedeného obrázku je možné vidět opět oznámení, že stále si mohou napsat o knihu zdarma.

Obrázek 45 Příspěvek 26. října 2012

 **Kniha Inovace 2012**
October 26, 2012

Dnes je tu poslední a závěrečná otázka do naší soutěže.

Napište nám, jakou největší inovaci jste v poslední době zažili, ať už ve své firmě, kde pracujete, nebo jen v běžném životě?! =)



Like · Comment · Share

340 people saw this post Promote ▼

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvek na Obrázku 45 obsahoval otevřenou otázku, která se ptala, jaké inovace v poslední době lidé zažili, ať už ve firmě nebo v běžném životě. Lidé mohli odpovídat během celého víkendu.

4. TÝDEN – Diskuze o současných inovátorech

Obrázek 46 Příspěvek 29. října 2012 – 1. část



Kniha Inovace 2012
October 29, 2012

Vítám vás v novém týdnu, minulý týden jste měli možnost účastnit se naší soutěže. Výhrou byla účast na křtu knihy o inovacích. Jsem ráda, že jste sledovali tuto soutěž a někteří z vás se i připojili se svými názory.


Poslední otázka byla otevřená vašim názorům, a proto bych dnes chtěla v ní pokračovat. Jaký je váš názor na společnost Apple? Myslíte si, že patří mezi současné největší inovátory? Pokud ano, proč? Pokud ne, dejte vlastní tip společnosti! =)



Like · Comment · Share 5

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Obrázek 47 Příspěvek 29. října 2012 – Komentáře k 1. části



Michal Vondráček Myslim si, ze urcite byla, dokud byl Jobs nazivu. Ted z toho jeste nekolik let krok udrzej (maj tam dobry lidi, ktery tam natahal), ale podle me budou zpomalovat...on byl ten hlavni drzak
October 29, 2012 at 9:29am · Like



Kniha Inovace 2012 To je hodně zajímavý názor! Doufám, že apple nalezne dalšího "Jobse", který bude posouvat apple na první pozice. Otázkou je, zda se dá Jobs nahradit? Jaký máte názor?
October 29, 2012 at 9:46am · Like



Ludvík Čichovský Mezi nejvýznamnější české inovátory patří firma LImet, která vyrábí skvělé polohovací multifunkční postele. Ty jsou vybavené 3 generacemi chytrosti a umí divy....
October 29, 2012 at 12:33pm · Like



Jana Nekvindová Určitě to bude mít Apple těžké, jelikož Jobs nebyl jen "inovátor", ale především ikona společnosti, která měla svůj osobitý styl vedení a řízení a to je si myslím nenahraditelný...
October 29, 2012 at 4:34pm · Like



Petr Wojnar Michale a Jano: Doporučuji si přečíst knihu od Waltera Isaacsona- Steve Jobs. V té se mj. dočtete, že Jobs chtěl pouze áčkové lidi ve společnosti, ke svým podřízeným se nechoval s úctou (až se docela podivuji, že jsem knihu přečetl celou). Absolutní většina společností nedosáhne takového úspěchu jednou osobou, ale je to dlouhodobá spolupráce špičkového týmu, kterou firmu vynese k výšinám.
U Applu se hovoří jen o Jobsovi, bohužel S. Wozniak je trochu více přehlížen než by zasloužil.

Před pár týdny jsem četl v časopise Forbes zajímavý článek o Lei Junovi - CEO Xiamoni, který je v Asii označován za takového "asijského Steva Jobse". V ČR je společnost, která vyvinula municí, která pronikne jakoukoliv neprůstřelnou vestu - pro mne zbytečná inovace, které přeji neúspěch.

Inovátorů je spousta, ale aby zasáhl velký segment zákazníků je samozřejmě méně. Líbí se mi Howard Schultz, Jeff Bezos, Segei Bryn a Larry Page etc.

Na závěr přidám citát jednoho z mých oblíbenců:
"Napřed přijdou inovátoři, kteří vidí příležitosti tam, kde nikdo jiný. Pak imitátoři, kteří kopírují inovátory. A pak se objeví idioti, jejichž lakota zničí všechny inovace, které se pokouší použít k tomu, aby zbohatli."

Warren Buffet
October 30, 2012 at 8:51pm · Like



Write a comment...

375 people saw this post Promote ▼

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvek na Obrázku 46 měl opět přátele pozdravit začátkem nového týdne a zhodnotit týden minulý. Jelikož však nikdo neodepsal na poslední otázku, která byla otevřená (viz. Obrázek 45), bylo zapotřebí získat jejich názory jiným způsobem. K tomuto účelu byl poslán příspěvek z Obrázku 46, který se zaměřoval na velice známou a populární

společnost Apple. Tímto bylo získáno velké množství reakcí, které můžete vidět na Obrázku 47.

Obrázek 48 Příspěvek 30. října 2012



Kniha Inovace 2012
October 30, 2012

Dnes bych se vás chtěla zeptat, jak vnímáte společnost Škoda auto jako inovátora? Přijde vám, že je to inovátor, nebo spíš přejímá současné trendy? Chceme znát váš názor...napište nám! =)

ŠKODA

Like · Comment · Share 3

Jiří Boháček Škoda může inovovat jenom v mantinelech koncernu vw a tam je za inovátora audi.na škodovku zbývají nepřímé cesicky simply clever zákaznických řešení.
October 30, 2012 at 12:40pm · Like

Petr Wojnar V automobilovém průmyslu je inovátor zejména Volvo, Škodovka coby dceřinná společnost je v tomto malý hráč, který nemůže konkurovat globálním automobilkám. Inovace jsou o \$\$\$.
October 30, 2012 at 9:16pm · Like

Adrián Konderla Škoda auto pochopitelně je inovativní a do jisté míry také využívá nové trendy pokud by inovativní nebyla u konkrétních modelových vozů by nedocházelo ke změnám a nezaměřovali by se na nové cílové skupiny viz Škoda Citigo... Pokud by inovativní nebyli statistiky prodeje by vypadali poněkud jinak. Otázka je spíš do jaké míry se inovace vyplatí aby jí zákazníci vřele uvítali. Některé automobilky inovativní být ani nemusí a přesto si k nim zákazníci cestičku najdou pouze vsázejí na starou jistotu, dokonalým příkladem je třeba Porsche 911.
October 30, 2012 at 10:34pm · Like · 1

Write a comment...

371 people saw this post Promote

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvek z Obrázku 48 pokračoval v diskuzi o inovátorech. Tento den byl však zaměřen na tuzemského, populárního výrobce aut – Škoda auto. Opět byly získány názory lidí na to, jak vnímají tuto společnost jako inovátora. Příspěvek obsahoval apel na přátele, aby nám napsali svůj názor: „Chceme znát váš názor... napište nám! =)“.

Obrázek 49 Příspěvek 31. října 2012 – 1. část



Kniha Inovace 2012
October 31, 2012

Nosíte inovaci v hlavě, máte ji v počítači, na pracovním stole, dřívě ve vaší firmě. Udělejte z ní svoji obchodní příležitost.
(Česká inovace)

Česká inovace nyní vyhlásila soutěž, kam můžete poslat přihlášku a představit svoji inovaci.

Na jejich stránkách naleznete novinky a informace ze světa inovací! Jděte navštívit jejich stránky:
<http://www.ceskainovace.cz/cz/>


česká inovace

Like · Comment · Share

190 people saw this post Promote ▼

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvek na Obrázku 49 měl informovat o společnosti Česká inovace, která vyhlásila soutěž o nejlepší inovaci roku. Tento post měl informovat lidi o tom, že existuje společnost a akce, které jsou velmi úzce spjatý s inovačními procesy.

Obrázek 50 Příspěvek 31. října 2012 – 2. část



Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvek na Obrázku 50 měl poděkovat všem, kteří se aktivně, ale i pasivně (viz. vždy u každého postu je vidět číslo, kolik lidí vidělo daný příspěvek v daný den). Zároveň zde byl opětovný apel, že si mohou napsat o elektronickou verzi knihy.

Obrázek 51 Příspěvek 1. listopadu 2012



Kniha Inovace 2012

November 1, 2012

Chtěli bychom poděkovat všem, kteří se minulý týden aktivně účastnili soutěže a aktivně komentovali tento týden naše příspěvky.

Výherci soutěže jsou:

Petr Wojnar

Jana Nekvindová

Štěpánka Vomočilová

Jiří Boháček

Adrián Konderla

Výhercům gratulujeme. Informace o výhře obdržíte ve zprávě! =>



Like · Comment · Share 1

 **Štěpánka Vomočilová** Dobrý den, výhrou jsem velice poctěna a těším se na křest knihy! Š. V.
November 1, 2012 at 2:47pm · Like



183 people saw this post Promote ▼

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Příspěvek z Obrázku 51 bylo záměrem opět všem poděkovat za jejich účast při soutěži a vyhlášení výherců.

Obrázek 52 Příspěvek 2. listopadu 2012 – 1. část



Kniha Inovace 2012
November 2, 2012

Na závěr týdne bych se s vámi chtěla rozloučit příběhem společnosti Linet, která v roce 2011 získala 1. místo v kategorii TREND mezi firmami v rámci FSA.

Fair Sourcing Awards - FSA (cena čestného nákupu) jsou ocenění udílená za inovativní, inspirativní nebo dlouhodobé využívání e-aukcí, e-poptávek a ostatních elektronických nástrojů, které umožňují zvyšovat ekonomickou efektivitu nákupních rozhodnutí, které přinášejí větší transparentnost výběrových řízení a omezují korupční jednání.

Udělování cen FSA je podporou rozsáhlejšího využívání těchto e-nástrojů v nákupní praxi firem a institucí.

FSA FAIR SOURCING AWARDS

Like · Comment · Share 1

147 people saw this post Promote

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Záměrem příspěvku na Obrázku 52 bylo se rozloučit na konci týdne s přáteli profilu a informovat je o společnosti Linet, která získala cenu FSA.

Obrázek 53 Příspěvek 2. listopadu 2012 – 2. část



Kniha Inovace 2012
November 2, 2012

Specializace a otevřený kurz na téma "INOVACE A KONKURENCESCHOPNOST"

Vysoká škola ekonomie a managementu všem zájemcům o inovace nabízí studium specializace "Inovace a konkurenceschopnost", kterou vyučují autoři knihy o inovacích. Na přednáškách máte možnost dozvědět se zajímavosti o inovacích a jak je využít pro vyšší prosperitu, zisk, a konkurenceschopnost v podnikání.

Pro ostatní zájemce je k dispozici otevřený kurz na stejné téma tj. "Inovace a konkurenceschopnost". Zápis můžete provést na studijním oddělení VŠEM.

Těšíme se na Vaše přihlášky! Krásný den =)

VŠE

Like · Comment · Share 2 1

2 people like this.

 **Ludvík Čichovský** Specializace inovace a konkurenceschopnost je vstupenkou ke kvalitnímu zaměstnání, protože ten kdo umí inovovat, ten zvyšuje svou konkurenceschopnost, svou prosperitu a zisk. Prostě je to perspektivní a zaměstnavateli hledaná specializace.
November 2, 2012 at 7:16pm · Like

Write a comment...

162 people saw this post Promote

Zdroj: Facebook profil „Kniha inovace 2012“ (leden 2013)

Záměrem posledního příspěvku (viz. Obrázek 53) bylo informovat všechny přátele, který profil sledovali o možnosti studia specializace a otevřeného kurzu „Inovace a konkurenceschopnost“ na Vysoké škole ekonomie a managementu v Praze.