

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2014–2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Denisa Řeháčková

Reklamní kampaň v prostředí sociálních sítí

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Iskanderová Tatiana, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2014–2017

BACHELOR THESIS

Denisa Řeháčková

Advertising campaign on social networking sites

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Iskanderová Tatiana, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 1. 3. 2017

Denisa Řeháčková

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala Mgr. Tatianě Iskanderové, Ph.D., za odborné vedení při psaní bakalářské práce, cenné připomínky a rady.

Anotace

Bakalářská práce se ve své teoretické části zabývá internetovou reklamou, specifiky a vhodným plánováním reklamních kampaní v prostředí sociálních sítí. Úvod práce je věnován rozboru sociálních médií, vzniku a rozvoji sociálních sítí i marketingovému zájmu o toto odvětví. Praktická část pomocí obsahové analýzy Vánočních kampaní Jeleních šperků na Facebooku zkoumá souvislost mezi loajalitou zákazníků a komunikací společnosti na její facebookové stránce, využívání příběhů a emocí v kampaních za účelem vytvoření impulzivně koupitelného produktu či primární cíle aktivity společnosti na sociální síti.

Klíčová slova

Facebook, internetová reklama, Jelení šperky, marketing na sociálních sítích, obsahová analýza, plánování kampaně, reklamní kampaň, sociální média, sociální síť, Vánoční kampaň Jeleních šperků, vyhodnocování kampaně.

Annotation

The Bachelor Thesis in its theoretical part deals with internet advertising, specifics and appropriate planning advertising campaigns on social networking sites. Introduction is devoted to the analysis of social media, the emergence and development of social networking and marketing focus on this sector. The practical part using content analysis on Christmas campaigns by Jelení šperky on Facebook explores the relation between customer loyalty and communication of the company on Facebook page, uses stories and emotions in campaigns to create impulsive purchase and primary aims of the company's activity on social network.

Key words

Advertising campaign, campaign planning, content analysis, evaluation of campaign, Facebook, Christmas campaign by Jelení šperky, internet advertising, Jelení šperky, marketing on social networks, social media, social networks.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE.....	10
2 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE.....	14
2.1 Internet a reklama	15
2.2 Sociální média.....	19
2.2.1 Sociální sítě	21
2.2.2 Marketingový zájem o sociální sítě	24
3 REKLAMA V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	28
3.1 Plánování reklamní kampaně.....	29
3.1.1 Definice cílů a stanovení rozpočtu.....	31
3.1.2 Určení cílové skupiny a výběr médií	32
3.1.3 Formulace reklamního sdělení	35
3.2 Vyhodnocování reklamní kampaně	36
4 CÍLE A VÝCHODISKA VÝZKUMU	39
4.1 Situační analýza	40
4.2 Vánoční kampaň Jeleních šperků z roku 2015	42
4.3 Vánoční kampaň Jeleních šperků z roku 2016	47
4.4 Komunikace s fanoušky na Facebooku	51
5 VÝSLEDKY VÝZKUMU	54
ZÁVĚR	57
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	59
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	62

ÚVOD

Vznik internetu se stal milníkem ve vývoji lidské komunikace, převratnou událostí 20. století a také základním kamenem éry informační společnosti. S jeho rozvojem přicházely možnosti okamžitého přístupu k informacím, komunikace na obrovské vzdálenosti v reálném čase a mnoho dalších – vše díky nepřetržitému vkládání a šíření dat na síti. Snadná dostupnost komunikace i zábavy na internetu vyústila ve sdružování uživatelů se stejnými zájmy, v zakládání online komunit, virtuálních světů, sociálních médií a sociálních sítí. Neustále narůstající počet uživatelů internetu, a tedy i sociálních sítí, nezůstal bez povšimnutí marketingového odvětví, kterému se díky sdílení osobních informací a zveřejňování nejrůznějších obsahů dostalo přímého přístupu ke specificky vybraným potenciálním zákazníkům. Vstříc těmto záměrům vycházejí také vývojáři, a tak se nemůžeme divit, že se inzerování na internetu a sociálních sítích věnuje stále více společností. Reklama v prostředí sociálních sítí je sice stále ve svých začátcích, ale její narůstající vliv nemůže být v žádném případě opomíjen.

Bakalářská práce zpracovávající téma reklamní kampaně v prostředí sociálních sítí si klade za cíl zjistit a popsat specifika těchto kampaní, zaměřit se na jejich adekvátní plánování a prostřednictvím obsahové analýzy vybrané kampaně potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy. Ty předpokládají, že jsou loajalita zákazníků, pocit sounáležitosti a jejich důležitosti vzbuzovány pomocí online diskuzí, reakcemi na komentáře fanoušků a připomínáním připravovaných akcí, že reklamní kampaň využívá příběhů, emocí a vytváří tak z propagovaného zboží impulzivně koupitelný produkt, a že primárním cílem aktivity společností na sociálních sítích není prodej, nýbrž získávání připomínek, informací, podnětů a ovlivňování určité skupiny lidí. Veškeré poznatky z analýzy reklamní kampaně aplikované na sociální síti jsou zpracovány ve čtvrté a páté kapitole této práce, praktické části, již předchází teoretická část práce vycházející z odborných publikací věnovaných mediální a internetové komunikaci, reklamě na internetu i sociálních sítích.

První kapitola definuje pojmy, jako jsou masová komunikace, nová média či internet, přiblíží systémy jejich fungování a zařadí je do širšího pohledu na téma práce. Druhá kapitola je zaměřena na specifika internetové komunikace, spojení prostředí webu s reklamními možnostmi a hlavní výhody i nevýhody internetové reklamy.

V podkapitolách věnovaných sociálním médiím stanovíme jejich základní znaky, dělení podle zadaných kritérií a osvětlíme vznik a vývoj sociálních sítí včetně té nejrozšířenější a nejoblíbenější, Facebooku. Druhou kapitolu uzavřeme zamyšlením se nad stále narůstajícím marketingovým zájmem o sociální sítě, vhodným přístupem k těmto aktivitám či cíli a možnostmi marketingu v prostředí dnešních sociálních sítí. Stěžejní třetí kapitolu uvedeme definováním podstaty reklamních kampaní, vyvrácením mylně zažitých informací spojených s marketingem a kampaněmi na sociálních sítích, a následně se již budeme věnovat teoretickému plánování reklamní kampaně i jejímu vyhodnocování, které ukončí první část práce, na niž navazuje již zmíněná obsahová analýza vybrané kampaně z prostředí Facebooku.

Pomocí zpracování a předložení teoretických východisek z vědeckých výzkumů a publikací věnujících se oblastem sociologie, psychologie i mediálních studií, vymezení zkoumaného problému a následnému ověřování stanovených hypotéz by měla tato bakalářská práce objasnit vedle základních znaků reklamních kampaní určených pro sociální sítě také jejich působení na příjemce, specifikovat další prvky používané k propagaci produktů i význam doprovodné komunikace stránky s fanoušky. Měla by sloužit jako aktuální náhled na neustále se vyvíjející odvětví marketingu na sociálních sítích a seznámit čtenáře s adekvátním teoretickým i praktickým přístupem ke kampaním aplikovaným na sociálních sítích.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

Před definováním dílčích pojmů je vhodné zaměřit se na jeden z nejpoužívanějších termínů společnosti, na samotnou komunikaci. Ta je podle Thompsona zvláštním druhem společenského jednání zahrnující kromě produkce, přenosu a příjmu symbolických sdělení také využití nejrůznějších typů zdrojů.¹ Postupem času a rozšiřováním dosahu médií se začalo nahlížení na komunikaci měnit – v rámci mediální komunikace vznikají na počátku 20. století výrazy masová média, masová komunikace, a informace se skrze organizované komunikační prostředky dostávají na velkou vzdálenost k mnoha příjemcům v krátkém čase. První masová média, tedy noviny, časopisy, fonogram, kino, rozhlas a později i televize, nesla stejné rysy, které u médií spatřujeme i nyní – stále přinášejí všem lidem totožné informace, názory a zábavu, předpokládá se u nich značný vliv na veřejnost a v neposlední řadě se těší všeobecné přitažlivosti. Každodenní život společnosti je ovlivněn obsahem médií, která se tak stala příliš důležitými pro celou řadu zájmových skupin na to, aby byla opomíjena.²

Samotný pojem masová komunikace je často označován za zavádějící, jelikož vyvolává představu tisíců či milionů jedinců, masu lidí bez výraznějších osobnostních rysů. Pro potřeby této práce jej budeme chápat tak, jak jej definoval Thompson, tedy nikoliv jako pouhý ukazatel množství osob, které přijímají dané produkty, nýbrž jako skutečnost, že jsou tyto produkty dostupné obrovskému počtu různých příjemců – masovost v tomto případě reflektuje dostupnost informací.³ Odesílateli sdělení v masové komunikaci mohou být profesionální komunikátoři, tedy novináři, producenti, baviči, nebo osoby, kterým dané médium poskytlo či prodalo přístup. Vztahy mezi takovými komunikátory a adresáty jsou jednosměrné a neosobní, odesílateli je

¹ THOMPSON, J. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 21. ISBN 80-246-0652-6.

² MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 16–17. ISBN 978-80-7367-574-5.

³ THOMPSON, J. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 26. ISBN 80-246-0652-6.

připisována větší vážnost i odbornost a vedle asymetričnosti a vypočítavosti komunikace zde může hrát roli také manipulace. Stejná média však mohou být použita pro individuální účely, soukromá či organizační sdělení, mohou přenášet výzvy, zprávy, inzeráty, osobní oznámení i mnoho dalších druhů jak informačních, tak kulturních sdělení. Tato schopnost je zásadní především dnes, v době sbližování komunikačních technologií, při stírání hranic mezi veřejnými/rozsáhlými a soukromými/individuálními komunikačními sítěmi.⁴ Nyní se již zaměříme na samotná média, která tuto komunikaci umožňují.

Nová média – výraz používaný od 60. let 20. století představuje rozmanitý a stále se rozšiřující soubor komunikačních procesů, které lze definovat jako formy elektronické komunikace zprostředkované digitální technologií. Za charakteristické rysy nových médií jsou dle McQuaila považovány interaktivita, různé způsoby použití i otevřený charakter, jejich všudypřítomnost, decentralizace, vzájemná propojenost a přístupnost pro jednotlivé uživatele jako odesílatele i jako příjemce.⁵ Základním prvkem těchto médií je pak digitalizace – proces převedení všech dat do binárního kódu, proces, který taktéž umožňuje jejich výrobu, distribuci a skladování.⁶ Satelitní komunikace a užívání počítačů jako komunikačních přístrojů umožnily efektivní přenos nejrůznějších informací ve specifických formátech, který se i nadále daří zrychlovat při vynakládání nižších výdajů. Díky této komunikační revoluci se pomyslná rovnováha moci přesunula od médií blíže k obecnstvu, kterému je nyní nabízeno více možností a využití médií aktivním způsobem. Na rozdíl od tradičně pojímané masové komunikace je tato nová forma interaktivní, výrazně méně masová a taktéž méně centralizovaná.⁷

Nejdůležitější platformou nových médií je internet, celosvětová síť, kterou lze považovat za zcela samostatné a velice rozšířené médium. Technickým prvkem, na jehož základě je celý internet koncipován, je přenášení multimediálních informací mezi jednotlivými počítači. Z organizačního hlediska se pak jedná o celosvětově volně vytvářenou síť bez centra i hierarchie, jejíž technické záležitosti a problémy byly

⁴ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 66. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁵ Tamtéž, s. 50–51.

⁶ Tamtéž, s. 149–150.

⁷ Tamtéž, s. 50–51.

z pohledu běžného uživatele odsunuty do pozadí. S rozšířením internetu mezi širokou veřejnost byly přidávány další funkce, díky kterým je nyní schopen plnit funkce totožné s klasickými elektronickými médii (rozhlasem a televizí), pouze s tím rozdílem, že jsou tyto funkce realizovány interaktivním způsobem. Vzhledem ke svému neustálému a rychlému vývoji od vzniku v roce 1989 se stal internet v mnoha ohledech nejvýznamnějším nástrojem mezilidské komunikace.⁸

Od svých mediálních předchůdců se internet liší především tím, že ho není možné považovat za klasické masové médium – poskytuje totiž svým uživatelům zcela individuální výběr informací z obrovského množství zdrojů. Nový prvek interaktivity, který přineslo rozšíření internetu mezi veřejnost, se objevuje také v elektronických verzích tiskových médií, jež nyní doplňují možnosti typu vložit komentář či zapojit se do diskuze/chatu. Na rozdíl od tištěného periodického tisku mají jejich internetové verze často využívanou možnost pravidelných aktualizací včetně doplnění o hypertextové odkazy týkající se souvisejících článků v běžně dostupných archivech novin, popřípadě článků z jiných webových stránek. Stále se rozšiřujícím jevem jsou čistě internetové, elektronické noviny a magazíny, které se díky zcela aktuálním a snadno širitelným informacím staly velice rychle konkurenceschopnými a vlivnými.⁹

Další benefit internetu lze pozorovat v dostupnosti nových i starších informací z ústavů, úřadů či institucí, které jsou shromažďovány na specializovaných informačních stránkách. Stávají se tak významným informačním zdrojem obsahujícím zápisy ze zasedání různých politických orgánů, zprávy o činnostech, výsledky ekonomického rázu či texty zákonů, norem a předpisů. Vedle webů veřejné správy se na internetu objevují také populární osobní stránky, blogy obsahující amatérské texty různých zaměření, prostřednictvím nichž jsou autoři schopni z rozličných důvodů poskytovat veřejnosti i detailní osobní informace. Většina z dosud zmíněných internetových zdrojů a funkcí je volně přístupná, stále se rozšiřující nabídka však dává vzniknout kompletně či částečně placeným stránkám obsahujícím rozmanitě zaměřené funkce. Specifickými, hojně využívanými a stále se rozvíjejícími funkcemi jsou také dálkově provozované služby, mezi ty řadíme elektronickou neboli e-mailovou

⁸ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 59–64. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁹ MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007, s. 34. ISBN 978-80-86723-39-6.

komunikaci, odesílání SMS zpráv, přístup k elektronickému bankovníctví, možnost vyřizovat některé služby úřadů elektronickou cestou, nakupování v internetových obchodech, tzv. e-shopech, a další. Nárůst oblíbenosti komerčních dálkových a jiných služeb je viditelný i při srovnání vyhledávání českých uživatelů, kteří v 90. letech většinou využívali internet pouze jako zdroj informací, zatímco pozdější vývoj hovořil ve prospěch pořadí: 1. informace, 2. komunikace, 3. zábava. Je tedy zřejmé, že se jednotlivé funkce internetu proměňují v závislosti na struktuře uživatelů i stupni vývoje informační společnosti.¹⁰

Celosvětová síť obsahuje informace všech druhů, s nimiž lze pracovat aktivně, například srovnáním s jinými zdroji a daty, či informace stimulující k nějaké akci – obojí je díky přínosu elektronického zpracování dat v podobě hypertextových odkazů velice snadné. S obrovským množstvím dat dostupných na internetu však dochází k jejich nepřehlednosti, s tou uživatelům alespoň částečně pomáhají systémy zpracovávající desetitisíce internetových stránek denně, vyhledávače. Validaci nalezených informací a zhodnocení jejich spolehlivosti však provést nemohou, tudíž rozlišení kvalitních a desinformačních zdrojů stále závisí na jednotlivých uživateli. Internet je však díky možnosti okamžitých aktualizací a celosvětovému zpřístupnění informací klíčovým zdrojem v mnoha oblastech, mezi něž patří kromě zpravodajství i například finanční trhy. V obecné platnosti je tedy vývoj informační společnosti opřen především o informační a dálkově přístupné funkce internetu.¹¹

¹⁰ MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007, s. 34–35. ISBN 978-80-86723-39-6.

¹¹ Tamtéž, s. 35–37.

2 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE

Vznik internetu se dá považovat za největší změnu v komunikaci od roku 1450, kdy byl Johannesem Gutenbergem vynalezen knihtisk. Tato převratná událost 20. století a jeden z milníků ve vývoji lidstva přinesl téměř okamžité a obrovské rozšíření přístupu k informacím, které dalo vzniknout éře tzv. informační společnosti. Přestože se termín informační věk objevuje již od 70. let 20. století, ve skutečné informační společnosti se všemi jejími pozitivy a negativy žijeme až nyní. Vítáme, že jsme díky internetovému připojení schopni ihned vyhledat téměř jakoukoliv informaci, ale na druhou stranu se k nám zveřejněním na internetu dostává takové množství informací, že je není možné všechny vnímat, natož adekvátně zpracovat.¹²

V rámci správné terminologie je také vhodné běžně používaný termín informace, v prostředí internetu, zaměnit za pojem data. „*Informace je podle definice výsledek vyhodnocování smyslových vjemů, zpracování nebo organizace dat. Text, který právě teď čtete, pro vás nemusí znamenat informaci, i když se již jedná o uspořádaný materiál zpracovaný na základě rozsáhlých dat. (...) Informace se z dat stávají až ve chvíli, když je odhalen smysl dat (smysluplnost).*“¹³ A právě neustále rostoucí objem dat je vedle rychlosti a dostupnosti hlavním znakem internetu – díky nepřetržité komunikaci umožňující šíření dat jsou uživatelé schopni obdržet informaci v podstatě ihned po jejím zveřejnění na síti. A ať už je k tomuto šíření použit hypertextový odkaz v e-mailové zprávě, sociální médium či web, interaktivita internetu umožňuje příjemcům bezprostředně reagovat pomocí kliknutí, komentáře, retweetu apod.¹⁴

Výrazně snazší přístup k internetu a informačním technologiím populace bohatších zemí však také znamená hrozbu dalšího prohlubování rozdílů mezi takto vyspělými a chudšími státy či oblastmi. S internetem totiž nepřichází pouze možnosti online nákupů a informování o aktuálním dění doma i ve světě, ale především snazší přístup ke vzdělávání. S vědomím této skutečnosti se tedy obecně nepočítá ani tak s problémy v oblasti technologií, nýbrž s budoucími rozpory v oblasti sociální, které podpoří i stále rostoucí význam sociálních médií. Masové využívání dostupných

¹² JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 13. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹³ Tamtéž.

¹⁴ Tamtéž, s. 15.

mobilních zařízení vedle klasických počítačů, nepřetržité připojení k internetu i trvalé přihlášení k sociálním médiím a sítím je patrné již dnes.¹⁵

2.1 Internet a reklama

Internetová reklama, pro niž se také užívá anglická zkratka IA – Internet Advertising, je jedním z nástrojů komunikačního mixu uplatňovaných na internetu. Prostřednictvím těchto nástrojů komunikačního mixu (angl. promotion) se dostává reklamní sdělení od svého zadavatele až ke spotřebitelům, příjemcům. Klasické schéma marketingového mixu 5P zařazuje reklamu do skupiny nástrojů marketingu vedle podpory prodeje, public relations, virálního marketingu, e-mail marketingu a affiliate marketingu. Pro marketing aplikovaný za pomoci internetu platí tytéž pravidla jako pro marketing v tisku, rozhlasu, televizi, pro venkovní reklamy a další. Je však důležité připomenout, že internet na rozdíl od klasických médií disponuje interaktivitou, s ní spojeným velmi dynamickým rozvojem i řadou specifíků a výhod, ke kterým se v této práci ještě vrátíme.¹⁶

Reklama aplikovaná v prostředí internetu má stejně jako její klasická verze ovlivnit rozhodování uživatelů ve prospěch zadavatele dané reklamy. Interaktivnost internetu pak uživatelům poskytuje možnost kliknutí na reklamu a získání dalších informací o službě či produktu, případně si nabízené zboží přímo objednat. V takovou reklamní plochu je možné proměnit jakoukoliv část internetové stránky – reklamy mohou mít podobu proužku neboli banneru, může jimi být celé pozadí vybrané stránky, odkaz umístěný na stránce či jednoduchý text ve formě součásti WWW stránky. Internetovou reklamou jsou zkrátka veškeré placené plochy objevující se na stránkách daného serveru.¹⁷ Kromě interaktivnosti je na internetu specifický i čas, který ubíhá výrazně rychleji než v jiných odvětvích, často uváděný údaj srovnává jediný rok vývoje internetu se sedmi lety práce v jakémkoliv jiném průmyslu. A nejinak je tomu

¹⁵ JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 16–28. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹⁶ STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, s. 64. ISBN 80-247-0201-0.

¹⁷ Tamtéž, s. 67.

v internetové reklamě, která má za sebou sice jen pár let existence, ale my už můžeme vedle vzniku hovořit i o jejím historickém vývoji.¹⁸

Za rok vzniku internetové reklamy považujeme rok 1990, kdy začal jeden z prvních poskytovatelů komerčního internetového připojení, firma Prodigy, s testováním nových forem elektronické reklamy. Velký problém takové reklamy, o níž v té době nebyl velký zájem, však představoval nízký počet uživatelů elektronických sítí a informačních systémů, který také o pár měsíců později vedl k zastavení internetové reklamy firmy Prodigy. Další a tentokrát úspěšný pokus o implementaci reklamy na internet se uskutečnil o čtyři roky později ze strany právnické společnosti Canter and Siegel. Za účelem získání více klientů vložila firma do sedmi tisíc diskuzních fór textový inzerát s informacemi o nabízených právnických službách. Ze strany uživatelů se během následujících 18 hodin dočkala více než 30 tisíc dopisů, bohužel však s výrazně negativním ohlasem – vložením textu do diskuzních skupin porušil Canter and Siegel nepsané pravidlo internetu, které říká, že se taková fóra nesmí užívat pro potřeby reklamy. Celý incident vyústil v označení takto vedené kampaně jako spam. Právnickou firmu však reakce uživatelů překvapila natolik, že se rozhodla odeslat další textovou reklamu do výrazně vyššího množství diskuzních skupin. Kromě zveřejnění informací o jejich počinu na titulních stránkách novin a časopisů se však dočkala i naprostého odsouzení ze strany internetové komunity. Po podobně koncipovaných pokusech jiných komerčních subjektů i reklamních agentur bylo hromadné rozesílání nevyžádané pošty reklamního typu výslovně zakázáno.¹⁹

Označení průkopník internetové reklamy se tak dočkala až firma vydávající časopis Wired. Ta v říjnu 1994 spustila internetovou verzi svého časopisu pod názvem HotWired, do níž chtěla již od prvních úvah v témže roce začlenit reklamní proužky. Díky jedné z tehdy pouze dvou reklamních agentur zabývajících se internetovým marketingem, agentuře Modem Media, si reklamní prostor na serveru HotWired zakoupil telekomunikační gigant AT&T. Riskantní tah se vyplatil a společnost AT&T se brzy nato objevila na titulních stránkách novin a časopisů, označována za prvního oficiálního inzerenta v oblasti reklamy na internetu. Společně s tím se stala internetová

¹⁸ STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, s. 98. ISBN 80-247-0201-0.

¹⁹ Tamtéž, s. 98–99.

verze časopisu HotWired historicky prvním serverem, který na svých stránkách prodal reklamu. Od tohoto okamžiku se začal trh s internetovou reklamou rozvíjet, v průběhu roku 1996 byly sjednoceny dodnes užívané pojmy z oblasti internetové reklamy a utvořeny první standardy pro typy a velikosti reklamních bannerů.²⁰

Jak jsme již dříve uvedli, reklama na internetu je zcela srovnatelná s reklamou umístěnou v klasických médiích. Na rozdíl od ní má však výhody a specifika, která by se dala shrnout ve čtyřech hlavních bodech. Prvním z nich je zacílení (angl. targetability) – technologie internetu umožňuje inzerentům zacílit na konkrétní segmenty zákaznického trhu a přizpůsobit reklamní kampaň cílové zemi, oboru či zájmům vybraných skupin. Při aktivaci reklamy je také možné nastavit její zobrazování na jednotlivé dny v týdnu či jejich časové úseky, stejně jako vybrat typ operačního systému a internetového prohlížeče cílových skupin. K dalšímu zpřesnění je možné využít databáze přímého marketingu, které obsahují poštovní i e-mailové adresy – ve spojení se získanými internetovými daty je pak možné sestavit vysoce personalizovanou a účinnou reklamní kampaň.²¹

Další z hlavních výhod internetové reklamy je snadné zaměření reakce uživatelů neboli tracking. Kromě již zmíněného přesného zacílení jsou díky internetu reklamní agentury schopny měřit uživatelskou reakci na reklamní sdělení i ovlivnění povědomí o produktu, značce či službách. Pouhá analýza pohybu uživatele na stránkách inzerenta například prozradí, zda spotřebitele více zajímá stálá nabídka firmy, nebo vedlejší nabízené doplňkové služby. Internetová reklama je také schopna vést podrobné statistiky o počtu zobrazení dané reklamy, o počtu uživatelů, kteří se kliknutím na reklamní sdělení přesunuli na webové stránky inzerenta s podrobnějším popisem nabízeného produktu, nebo o operačním systému či aktuálním regionu polohy uživatelů. Často využívanou funkcí je též sledování množství uživatelů, kteří byli reklamním sdělením zasaženi a propagovaný výrobek či službu si následně zakoupili, sledování průměrné velikosti objednávky a další.²²

Výhoda doručitelnosti znamená možnost zobrazení internetového reklamního banneru 24 hodin denně celých 7 dní v týdnu. Na rozdíl od klasických médií, v nichž je

²⁰ STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, s. 99–101. ISBN 80-247-0201-0.

²¹ Tamtéž, s. 71.

²² Tamtéž, s. 72.

reklamám vymezen pouze krátký časový úsek v konkrétní denní době, je internetové sdělení zobrazováno průběžně, okamžitě a bez přerušení kterémukoliv návštěvníkovi dané webové stránky. Výhoda flexibility internetové reklamy tkví v možnosti dynamické změny již probíhající reklamní kampaně. Jestliže zadavatel díky ihned dostupným statistikám zjistí, že na reklamní banner reaguje kliknutím příliš malé procento z oslovených uživatelů, je s okamžitou platností schopen měnit vizuál reklamy, upravovat dny nebo denní dobu zobrazování banneru a mnoho dalších funkcí. Nejpodstatnějším rysem, který hovoří ve prospěch internetové reklamy před její verzí v klasických médiích, je interaktivita. Právě ta umožňuje zákazníkům dozvědět se více informací o nabízeném produktu či službě pouhým kliknutím na reklamní banner, umožňuje položit doplňující dotaz o vlastnostech produktu přímo prodejci, popřípadě si výrobek ihned zakoupit. S interaktivním prostředím spojenou možnost sledování postnákupní aktivity zákazníků využívá stále více prodejních serverů, pro které je zpětná internetová reakce rychlým a nenákladným způsobem hodnocení zákaznické spokojenosti s prodaným výrobkem či službou. Uživatelská zkušenost sdílená s ostatními návštěvníky webu – slovní hodnocení výrobku v komentáři, jeho oznámkování na prodejních stránkách apod. – také často napomáhá v rozhodování dalším potenciálním kupcům.²³

Vedle řady výhod, kterými internetová reklama disponuje, se musí potýkat s různými omezeními a problémy. Mezi nejdůležitější patří omezený rozsah publika, který sice zdaleka není tak markantní jako v roce 1994, na počátcích umístování reklamy na internet, kdy bylo aktivních uživatelů internetu asi 20 milionů na rozdíl od dnešních 3,2 miliardy, ale i přes dynamický růst tohoto odvětví dnes internet stále nepostihuje celou škálu obyvatelstva. Situaci nepodporuje ani další rozšířený jev z oblasti internetové reklamy, kterým je klesající Click Rate – stále se zvyšující ignorance reklamy ze strany uživatelů. Dvacetinásobný pokles zájmu o rozkliknutí nabízené reklamy v průběhu let 1995–2002, a to z 10–20 % k intervalu 0,2–1 %, vedl ke zpracování marketingových studií, z nichž vyšlo najevo, že uživatelé reklamu na webu

²³ STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, s. 72–73. ISBN 80-247-0201-0.

vnímají a jsou schopni si ji zapamatovat i bez kliknutí na danou reklamní plochu. To vrátilo internet minimálně na stejnou úroveň účinnosti propagace jako tisk či televizi.²⁴

S ignorancí reklamy na internetu dále souvisí i razantní krok týkající se zvětšování reklamních ploch. Například reklamní proužek – ekvivalent televizní reklamy, který se dlouhodobě drží mezi nejvíce používanými, ale také nejdražšími formami reklamy²⁵ – o velikosti 468×60 bodů, který na monitoru počítače zabírá zhruba 30 centimetrů čtverečních, v průběhu let prošel mnoha změnami umožňujícími na tak malém prostoru zobrazit kompletní reklamní text. Mezi ty patřilo zanimování bannerů na tzv. gify či převedení reklamního proužku do formátu Flash umožňujícího plynulé animace textu i grafiky. V současné době, po úpravě standardů internetové reklamy v souvislosti s pokračující ignorancí reklam ze strany uživatelů, se můžeme setkávat i s dříve nepovolenými bannery zabírajícími plochu až 116 centimetrů čtverečních. Tato skutečnost však jen napomohla rozšíření softwarů blokujících internetovou reklamu – dalšího problému, se kterým se reklama potýká dodnes. Argumentací firem nabízejících tyto softwary je vedle frustrace uživatelů internetu také fakt, že na stránce umístěná internetová reklama navyšuje množství dat nutných ke kompletnímu načtení webu, a tedy i čas potřebný ke stažení stránky.²⁶

2.2 Sociální média

Jak jsme již uvedli v závěru první kapitoly, užívání internetu pouze jako zdroje informací se od 90. let rozšířilo ve prospěch komunikace a zábavy. S tím také souvisí fakt, že primárním účelem sociálních médií je usnadnění komunikace a interakce v rámci počítačových sítí. Sdružují internetové platformy, online komunity, virtuální

²⁴ STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, s. 75–76. ISBN 80-247-0201-0.

²⁵ KREA. *Online marketing a reklama na internete* [online]. 2014 [cit. 2016-12-03]. Dostupné z: <http://marketing.krea.sk/clanky-o-reklame-na-internete/>

²⁶ STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, s. 76–77. ISBN 80-247-0201-0.

světy i sítě umožňující komunikaci či sdílení mediálních dokumentů,²⁷ tedy všechna online media, jejichž obsah je spoluutvářen i sdílen uživateli. Jejich podoba je neustále měněna v závislosti na rozšiřování obsahu a přidávání nových funkcí, stěžejními prvky jsou pak možnosti hodnocení, hlasování, komentování a další podobně zaměřené aktivity. Vedle množství fotografií a videí je většina obsahu sociálních médií přebírána z externích zdrojů – články jsou stahovány z jiných webových stránek, z tištěných médií, popřípadě jsou převzaty z televizního vysílání. Sociální média jsou ukazatelem názorů a pocitů svých uživatelů, zdrojem informací o nových trendech i o tom, kam se ubírá pozornost veřejnosti. Hlavní úlohou sociálních médií však zůstává komunikace, která se ve srovnání s komunikací skrze tradiční média liší svou obousměrností.²⁸

V souvislosti se sociálními médii je velmi často mylně uváděno, že je tvoří pouze sociální sítě. Ve skutečnosti však mohou být sociálními médii i WWW stránky či e-shop užívající pro komunikaci sociální prvky, kterými chápeme blogy, diskuzní fóra, propojení na YouTube nebo i facebookový profil. Striktní členění těchto médií znemožňují překrývající se možnosti a funkce jednotlivých služeb, jako nejpřehlednější a zároveň nejvhodnější se s ohledem na průzkumy užívání sociálních médií jeví dělení podle marketingové taktiky. To je následující:

- sociální sítě (osobní: Facebook, profesní: LinkedIn),
- blogy (taktéž videoblogy a mikroblogy; příkladem může být Twitter),
- diskuzní fóra, Questions & Answers portály (Yahoo!),
- Wikis (Wikipedia),
- sociální záložkovací systémy,
- sdílená multimédia (YouTube),
- virtuální světy (The Sims).²⁹

²⁷ KONČOL, M. *Facebook jako marketingový nástroj*. Praha, 2014, s. 18. [cit. 2016-11-15]. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha, Katedra informatiky a kvantitativních metod. Vedoucí bakalářské práce: Lukáš Herout. Dostupné z: https://is.bivs.cz/th/20608/bivs_b/Facebook_jako_marketingovy_nastroj.pdf

²⁸ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 299–300. ISBN 978-80-251-4311-7.

²⁹ Tamtéž, s. 300–302.

2.2.1 Sociální síť

Sdílení téměř všeho výše uvedeného na jedné platformě umožňuje fenomén z oblasti sociálních médií, jímž jsou sociální sítě. Samotný pojem vycházející ze studia sociologie se dá definovat jako struktura jednotlivých uzlů (prezentující jedince, celé skupiny, organizace či další systémy), které jsou vzájemně propojeny vazbami různého druhu – přátelstvím, rodinnou příslušností, shodnými názory, zájmovou činností či sdílenými emocemi. Prvním sociologem věnujícím se této problematice byl na přelomu 19. a 20. století Georg Simmel, na jehož práci později navázal J. L. Moreno systematickými analýzami daného pojmu, ale také skupina harvardských sociologů v čele s L. Warnerem a E. Mayou. Analyzování sociálních sítí se okolo roku 1965 stalo poměrně běžnou technikou, která je dnes schopna vytvořit samostatný vědní podobor.³⁰ V rámci sociálních sítí se odehrávají veškeré lidské vztahy zahrnující sociální interakci a komunikaci, které s rozšířením internetu vznikají i na webu. Vytvářením zájmových komunit, diskuzních fór, skupin a sdružováním uživatelů, kteří mohou být v kontaktu například pouze přes tyto webové stránky, vznikl přenesený význam primárně sociologického pojmu jako označení internetové aplikace či stránky umožňující svým uživatelům vytvářet komunity právě na základě společných vazeb. Sociální síť v prostředí internetu, webová sociální síť, je tedy chápána jako webová služba s primárním účelem sdružovat její uživatele a umožňovat jim vzájemnou komunikaci včetně sdílení dalších informací a dat.³¹

První náznaky vzniku internetových sociálních sítí je možné sledovat v průběhu let 1965–1972, kdy se v rámci projektu Arpanet (komunikačního systému původně vyvinutého pro vojenské účely, z něhož později vznikl internet) zakládaly komunity lidí rozesílajících si mezi sebou cílené virtuální zprávy, e-maily, prohlubující mezi těmito uživateli sociální vztahy. Prvním softwarem vytvořeným přímo pro sociální síť se stal Bulletin Board System neboli systém BBS. Ten měl podobu jednoduché virtuální nástěnky dané firmy, jejíž uživatelský přístup a tedy přenos informací vyžadoval vytáčené telefonní připojení. Na internetové aplikace schopné reagovat v reálném čase

³⁰ PLATKO, O. *Sociální síť, 1. díl*. In: Blogger [online]. [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://owebu.blogger.cz/Internet/Socialni-site-1-dil/>

³¹ Tamtéž.

uživatelé čekali až do roku 1988, kdy Jarkko Oikarinen na univerzitě v Oulu sestavil program reagující na přichodí komunikaci. Jeho Oulubox položil základy pro sociálními sítěmi nejpoužívanější nástroj, jímž je chat.³²

Webové sociální sítě v průběhu let prošly zásadními změnami dotýkajícími se téměř všech nástrojů a na jejich dalším vývoji se neustále pracuje. Podle Ch. Treadawaye a M. Smithe se však již existující sociální sítě dají rozdělit na tři základní formáty:

- jediný trik – takové typy sociálních sítí se zaměřují na jedinou klíčovou vlastnost, díky níž je daná síť snadno rozpoznatelná širokou veřejností,
- vše v jednom – sociální sítě v komplexním prostředí umožňují svým uživatelům na jediném místě chatovat, hrát hry, sdílet fotografie, videa i další soubory, či vyjadřovat prostřednictvím statusových zpráv své pocity a názory, typické je pro ně uspokojení všech oblastí potřeb uživatelů internetu,
- míšenci – stejně jako formát označovaný jediný trik vyzdvihují jednu konkrétní přednost sítě, která je však doplňována a rozšiřována dalšími funkcemi.³³

Facebook

Základy nejrozšířenější a nejoblíbenější sociální sítě, kterou dnes používá více než 1,65 miliard lidí³⁴, položil Mark Zuckerberg 4. února 2004 spuštěním stránky Thefacebook (název byl později upraven na Facebook). Původní projekt umožňoval studentům a profesorům Harvardovy univerzity sdílet příspěvky s vybranými uživateli sítě pomocí vlastních profilů za účelem zjednodušení seznamování a orientace nových studentů. Úspěch webu umožnil o měsíc později expandovat na univerzity Stanford, Yale i Columbia, v září 2005 na všechny univerzity na území USA, Kanady a do významných firem včetně Microsoftu a Apple. O rok později, 26. září 2006, se aplikace Facebook otevřela veřejnosti, pro registraci do sítě platí stejné podmínky dodnes,

³² KONČOL, M. *Facebook jako marketingový nástroj*. Praha, 2014, s. 8. [cit. 2016-11-15]. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha, Katedra informatiky a kvantitativních metod. Vedoucí bakalářské práce: Lukáš Herout. Dostupné z: https://is.bivs.cz/th/20608/bivs_b/Facebook_jako_marketingovy_nastroj.pdf

³³ TREADAWAY, CH. a M. SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 44–46. ISBN 978-80-251-3337-8.

³⁴ HUŠKOVÁ, L. *V 1. čtvrtletí 2016 stoupl počet uživatelů Facebooku na 1,65 miliard* [online]. [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/v-1-ctvrtleti-2016-stoupl-pocet-uzivatelu-facebooku-na-165-miliard/>

uvedení platné e-mailové adresy a věk alespoň 13 let. Neustále stoupající počet uživatelů je patrný ve světě i v České republice, v níž byl díky na Facebooku organizované předvolební kampani Vejce pro Paroubka v roce 2009 zaznamenán vůbec nejvyšší nárůst uživatelů této sociální sítě na světě.³⁵

Po registraci a tedy vytvoření profilu je uživatel prostřednictvím základní lišty informován o žádostech o přijetí do přátel, soukromých zprávách a dalších upozorněních týkajících se aktivit na Facebooku. Díky odkazu pro zobrazení hlavní stránky má možnost sledovat nejnovější příspěvky lidí, které si přidal do seznamu přátel, svých oblíbených stránek, skupin, doporučených veřejných profilů a dalších. V nastavení účtu je pak uživatel schopen zvolit si viditelnost osobních údajů, vkládaných příspěvků, jednotlivých alb, složek a jiných aktivit spojených s daným profilem. Hlavním prvkem celé struktury osobního profilu je Timeline neboli zeď, kam uživatel vkládá fotografie, odkazy, textové příspěvky v podobě popisu stavu apod., které se chronologicky zobrazují přátelům, či v případě veřejného nastavení položky všem sledujícím a dalším uživatelům, kteří si tento profil vyhledají. Díky zobrazení nově přidaných položek na hlavní stránce pak dochází k nepřímému upozornění a snadné možnosti reagovat pomocí komentáře, udělením like (To se mi líbí), jinými emotikony nebo vybraným obrázkem/samolepkou.³⁶

Vedle zakládání soukromých či veřejných skupin pro diskuze, vytváření událostí a rozesílání pozvánek na ně, virálních aplikací (schopných šířit se mezi uživateli bez nákladů) v podobě her, informačních aplikací a dalších je možné prostřednictvím Facebooku založit stránku – veřejný komunikační kanál společnosti, obchodu, produktu atd. K odběru příspěvků takové stránky se jednotliví uživatelé sítě přihlašují označením To se mi líbí, stávají se fanoušky a příspěvky přidané stránkou se automaticky objevují na jejich hlavní stránce. Virové šíření odkazu na stránku umožňuje zobrazování informace o tom, že se uživateli daná stránka líbí, všem jeho přátelům. Zakladatelé a další určení správci stránky mají přístup k analytickým nástrojům pro sledování návštěvnosti, vývoji počtu sledujících včetně jejich veřejných demografických údajů a aktivitě na stránce, k odkazu či zdroji, který návštěvníky na stránku odkázal, či ke

³⁵ PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, s. 136–138. ISBN 978-80-245-1742-1.

³⁶ Tamtéž, s. 138–139.

kompletním přehledům vztahujícím se k jednotlivým položkám a sčítajícím počet zobrazení či zpětnou vazbu fanoušků.³⁷

Primárním finančním zdrojem této sociální sítě jsou příjmy z reklamy, které jsou definovány svou schopností vysoce přesného zacílení. *„Je možné cílit jak regionálně (a to s přesností až na konkrétní město), tak demograficky, kde kromě standardních kritérií jako je věk a pohlaví, je možné cílit i dle vztahu (nezadaný, zadaný, zasnoubený, vdaný) nebo jazyku, kterým uživatel mluví. Zajímavou možností je cílení na uživatele v den jejich narozenin. Je tedy možné například takto přát svým fanouškům či nabízet uživatelům narozeninový dárek. Také je možnost cílit dle dosaženého vzdělání či zaměstnavatele. Možná nejzajímavějším parametrem cílení jsou zájmy a záliby.“*³⁸ Reklama na Facebooku, při jejímž zadávání je již pro daná kritéria známa odhadovaná velikost cílové skupiny, je založena na principu pay-per-click (PPC) a nastavení maximální ceny za jeden proklik. Ve srovnání s reklamami na Googlu, které cílí na základě vyhledání konkrétního klíčového slova, jsou reklamy na Facebooku díky efektivnímu zacílení a přesnému zásahu cílové skupiny až několikanásobně účinnější.³⁹

2.2.2 Marketingový zájem o sociální sítě

S narůstajícím počtem uživatelů internetu se analogicky navyšuje i množství uživatelů sociálních sítí, které se tak stávají atraktivními pro marketingové účely. Díky rozvoji mediální komunikace se směr one-to-one, typický pro interpersonální komunikaci, rozšířil na one-to-many, a později pak vlivem nových médií a sociálních sítí na many-to-many. Prostřednictvím možností tvorby i kontroly obsahu si mohou uživatelé vybírat informace, jež na sebe nechávají působit, a stávají se editorem daného média. Jsou schopni ovlivnit nejen obsahy vložené jinými uživateli, ale také zveřejněná komerční sdělení a výrazně tím fragmentarizovat mediální obsahy. Dominantní moc v této situaci nemůže uplatnit ani vlastník média, který rozhoduje pouze o základních pravidlech užívání platformy. Samotný obsah mají v rukou jednotliví uživatelé,

³⁷ PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, s. 140–143. ISBN 978-80-245-1742-1.

³⁸ Tamtéž, s. 144.

³⁹ Tamtéž, s. 144–145.

kteří jej vytvářejí pomocí svých sociálních struktur, a sociální sítě jsou pouze zprostředkovatelem komunikace.⁴⁰

Ve prospěch plánování marketingových strategií v prostředí sociálních sítí hovoří i fakt, že se uživatelé po vstupu na zabezpečené stránky sítí cítí jako mezi přáteli a vzájemné vztahy se na těchto úrovních těší vysoké důvěře. Dané aspekty podporuje skutečnost, že se uživatelé pohybují v prostoru uzavřeného systému, který jim umožňuje vytvořit vlastní profil, vytvořit okruh lidí, se kterými nadále zůstávají ve spojení, nahlédnout do seznamů přátel jiných uživatelů apod.⁴¹ Podobným způsobem užívají sociální sítě i společnosti, které jsou díky interakci schopny zjišťovat důležité informace vedoucí k upevnění pozice na trhu. V rámci recenzování nabízeného produktu mají možnost kontaktovat zákazníka přímo, získávat od něj podněty ke změnám či hodnocení souvisejících služeb. Mezi hlavní přínosy sociálních sítí v oblasti marketingu se dle P. Freye a M. Smithe řadí reputace, posílení značky či budování loajality zákazníků. Vytváření a udržování pozitivních vztahů s uživateli napomáhá zlepšování reputace firmy a přímá interakce se zákazníky probíhající přes sociální sítě evokuje pocit přidané hodnoty v podobě nejnovějších informací a aktualizování nabídky. Ke zvýšení loajality zákazníků je v daném prostředí možné využít funkce online diskuzí či připomínání připravovaných akcí, které jsou schopny vyvolat u příznivců značky pocit důležitosti či sounáležitosti.⁴²

Vybíráním klientů skrze údaje získané z jejich profilů na sociálních sítích pro společnost odpadá již neefektivní masové informování o nabízených produktech, které se pohybovalo v kruhu nediferencovaných příjemců. Navazování a udržování vztahů s perspektivně vybranými klienty tak ve firmách nabývá mnohem větší důležitosti. Při vytváření takovéto zacílené nabídky mají marketingoví specialisté k dispozici podrobné databáze s nashromážděnými údaji uživatelů. Po analýze již provedených individuálních nákupů, preferencí a dalších aspektů jsou společnosti zákazníkům

⁴⁰ VACKOVÁ, J. *Možnosti reklamy v prostoru sociálních sítí*. Zlín, 2011, s. 25. [cit. 2016-11-16]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí diplomové práce: Peter Štarchoň. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/16904/vackov%C3%A1_2011_dp.pdf?sequence=1

⁴¹ Tamtéž.

⁴² FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 67–59. ISBN 978-80-7261-237-6.

schopny nabídnout seznam produktů sestavený dle jejich předpokládaných potřeb.⁴³ Je tedy zřejmé, že funkce nabízené sociálními sítěmi představují pro potřeby marketingu seriózní komunikační kanál schopný s velkou přesností zacílit reklamní aktivity. Tato skutečnost založená na sociodemografických parametrech vytváří výborné podmínky pro vedení efektivních reklamních kampaní.⁴⁴

Vytvoření profilu na sociální síti, využitelného pro komerční i nekomerční účely, nabízí možnost založení komunity fanoušků daného produktu či služby, kteří prostřednictvím profilové stránky pravidelně a efektivním způsobem obdrží relevantní informace přímo od zdroje. Takové zveřejňování příspěvků pak není schopno oslovit pouze aktivní fanoušky produktu, ale i jejich přátele, kteří se v případě zaujetí zobrazeným profilem produktu či služby mohou stát novými fanoušky. Marketingové možnosti sociálních sítí se tedy dají shrnout to následujících cílů:

- budování dobrého jména produktu/značky a PR,
- sdružování příznivců a vytváření komunit fanoušků,
- snadná a efektivní komunikace s fanoušky,
- prostor pro zveřejňování obsahů,
- tvorba reklamních kampaní s přesným zacílením.⁴⁵

Prostřednictvím profilu je možné sdílet informace o aktuálním dění a zajímavých událostech týkajících se dané společnosti, publikovat důležitá oznámení, návody k použití výrobků či jejich hodnocení, rozšiřovat průzkumy a soutěže mezi spotřebitele a podobně. Schopnost vkládání a přehrávání multimediálních obsahů pak umožňuje komunikovat pomocí fotografií z prezentací produktů, výstav nebo pořádaných akcí firmy, případně videonahrávkami s informačním, instruktážním či reportážním obsahem. Přesto je však nutné zamyslet se, zda jsou sociální sítě se svými specifiky a různými možnostmi závislémi na předmětu obchodních aktivit vhodné pro konkrétní produkt či službu. V případě požadavku podpory prodeje jsou sociální sítě vhodným propagačním kanálem pro obchodní značku, službu osobní potřeby, pořádanou akci či podnik. V jiných případech jsou pak zpravidla schopny podporovat další PR aktivity

⁴³ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 128–134. ISBN 80-247-0513-3.

⁴⁴ KREA. *Marketing na sociálních sítích* [online]. 2014 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/>

⁴⁵ Tamtéž.

a podílet se na budování dobrého jména pravidelnou komunikací s fanoušky. Klíčovou je pro marketingový úspěch na sociálních sítích důkladná analýza potenciálu, kterou v souvislosti s plánovanými činnostmi a nabízenými službami mohou tyto aplikace poskytnout. Základními předpoklady jsou znalost cílové skupiny, schopnost sledování a vyhodnocování statistik, měření návratnosti investic a v případě neefektivity také optimalizace dalších aktivit i směřování. Vzhledem k novosti této oblasti a jejímu neustálému vývoji je vhodné považovat aktivitu na sociálních sítích za důležitý doplněk jiných forem online marketingu, zařadit ji do celkového marketingového plánu a především optimálně zvolit a dodržovat strategii.⁴⁶

⁴⁶ KREA. *Marketing na sociálních sítích* [online]. 2014 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/>

3 REKLAMA V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Primárním cílem aktivity společností na sociálních sítích není prodej, přestože i k němu samozřejmě dochází, nýbrž získávání připomínek, informací, podnětů a ovlivňování určité skupiny lidí, což vede k získávání nových zákazníků. Úspěch na sociálních sítích z velké části závisí na schopnosti implementace zvolené strategie, která vyžaduje také uvědomění si toho, co přesně je schopen sociální marketing přinést dané společnosti, a nepodlehnutí obvyklému smýšlení vrcholových manažerů, kteří sociální sítě buď výrazně podceňují, nebo naopak přeceňují. Přímá komunikace a neustálý kontakt se zákazníky – kterými sociální sítě disponují na rozdíl od ostatních médií – umožňují firmě reagovat na aktuální otázky, stížnosti, a zároveň další reakce klientů generovat prostřednictvím vlastní aktivity. Čím více názorů na nabízené produkty či služby se tímto způsobem získá, tím snazší je definice vnímání produktu zákazníky a případné přizpůsobení jejich požadavkům. Pozornost je také nutné věnovat výsledkům průzkumů zaměřených na působení reklamy a vnímání produktu poté, co se zákazníci stali jeho fanoušky. Ty totiž uvádějí, že krátce po vystavení klienta působení médií má tento člověk tendence souhlasit s čímkoliv, později je schopen vybavit si řadu věcí – především to, co ho na sdělení pobavilo –, ale nikoliv podstatu sdělení v podobě produktu, který si měl zakoupit. Jakoukoliv formu reklamy na sociálních sítích je tedy vhodné doplnit přímým marketingem a podporou prodeje.⁴⁷

S marketingem na sociálních sítích se pojí hned několik mylně zažitých informací. První z nich je mýtus tvrdící, že reklamní činnost na sociálních sítích je plošnou záležitostí s cílem masivního oslovení co největšího počtu lidí, popřípadě komunikací s každým uživatelem zvlášť. Ve skutečnosti se však zaměřuje na klíčové lidi, leadery ovlivňující komunitu se schopností za ni i rozhodovat, pouze s těmi je navazována komunikace s cílem ovlivnění a předání relevantních informací zasazených do kontextu trhu i nabízeného produktu. Takovýmto jednoduchým a zároveň vysoce efektivním systémem oslovování je snadné se vyhnout tzv. přeinzercovanosti zatěžující značku a vytvořit z reklamy rezonátor uživatelského zájmu. Klíčoví uživatelé jsou nepostradatelní i vzhledem ke krátkému času možného působení reklamy na sociálních

⁴⁷ JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 192–193. ISBN 978-80-251-4311-7.

sítích – samotné reklamní sdělení je zpravidla schopno vyvolat pouze vlažný zájem zákazníků, kdežto dlouhodobě užívateli sledovaní nestranní leadeři propagující produkt či značku mají předpoklady proměnit vlažný zákaznický zájem ve finální nákupní rozhodnutí. Budování vztahů s klíčovými lidmi je vhodné doplňovat podporou dialogů o oboru daného reklamního zájmu, především v případě, že kampaň představuje zcela nový a jedinečný výrobek na trhu. Pouhé hromadné oslovení příspěvkem na zdi firemní stránky zaznamená velmi nízkou efektivitu, kterou je tedy možné násobně zvyšovat právě zúžením oslovování na klíčové lidi, primární komunikací s nimi a vzbuzováním veřejných diskuzí o předmětu reklamy.⁴⁸

Podstatou marketingu na sociálních sítích je podpora a usměrňování nákupních rozhodnutí zákazníků žadaným směrem – uživatelé totiž sociální sítě nenavštěvují s primárním požadavkem něco zakoupit, nýbrž investovat svůj volný čas do komunikace s lidmi, které sledují, mají rádi, případně diskutovat o věcech, které je zajímají. Klasické reklamní sdělení na sociálních sítích může mít potenciální úspěch pouze za předpokladu, že je nabízen impulsivně koupitelný produkt či služba. Marketing je schopen zvyšovat zákaznické přesvědčení o vhodnosti nákupu nového výrobku i o preferenci konkrétní značky a je v tom podporován například zveřejňováním komentářů na sociálních sítích lidmi, kteří daný výrobek již zakoupili, chválí jej a označují za dobrou volbu.⁴⁹ Po takovémto předložení možností marketingu na sociálních sítích se již zaměříme na teoretické požadavky přípravy a plánování konkrétní reklamní kampaně.

3.1 Plánování reklamní kampaně

Před přípravou komunikační kampaně je nutné provést marketingové analýzy zaměřující se na informace o trhu, údaje o zákaznících či konkurenci v daném odvětví. K tradičně užívaným pojmům product, price, place a promotion – v rámci strategie 4P – přibývají další jako people, programming, packaging či partnership a dávají vzniknout

⁴⁸ ELDANZ, P. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 1.: celostní PR a mýty* [online]. © 1998–2016 [cit. 2016-12-04]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-celostni-pr-a-myty/>

⁴⁹ Tamtéž.

přístupu 4S vyjadřujícímu „*podstatu relationship marketingu v současném pojetí*“⁵⁰. Ten zahrnuje definování a identifikování cílových skupin (segmentaci zákazníků), stanovení zákaznických výhod produktu (stanovení užitku), důraz na uspokojování potřeb nakupujících (spokojenost zákazníka), navazování komunikace a vztahů s klienty (soustavná péče). Reklamními agenturami je také používána teorie 4C obsahující pojmy customer jako cílová skupina, costs neboli rozpočet, competition – analýza komerční komunikace konkurence a channels odkazující na možnosti komunikace.⁵¹ „*Ať již vycházíme z jakékoliv teorie, mějme na paměti, že komunikační mix je součástí celého marketingového mixu a cíle komunikační kampaně musejí odpovídat marketingové strategii.*“⁵²

Samotná reklamní kampaň je pak realizována v několika základních krocích, kterými jsou: stanovení cílů, potvrzení rozpočtu, určení cílové skupiny, výběr médií, požadavky na zpracování kampaně, následná formulace sdělení a kontrola účinnosti. Při dělení sestavování reklamní kampaně na etapy pak používáme pojmy etapa plánování, do níž spadá formulace cílů a určení cílové skupiny, kreativní etapa, tedy zpracování ideje kampaně a návrhy její realizace, strategie, dále mediální etapa – volba médií a frekvence reklamy, a nakonec etapa hodnocení a měření výsledků sledující efektivitu a přínos konkrétní reklamní kampaně. Adekvátnímu koncipování strategie mohou posloužit také výsledky pre-testů zkoumajících různými metodami zpětnou vazbu spotřebitelů. Srozumitelnost reklamy a její zapamatovatelnost z pozice příjemce hodnotí portfoliové testy, emoční a fyziologické reakce – tedy hodnoty krevního tlaku, pohyb očních panenek, tepovou frekvenci – způsobené jejím působením zase laboratorní testování.⁵³

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 32. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁵¹ Tamtéž.

⁵² Tamtéž.

⁵³ HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, s. 88–89. ISBN 978-80-245-1520-5.

3.1.1 Definice cílů a stanovení rozpočtu

Před zahájením práce na konkrétní reklamní kampani je tedy nutné určit, čeho má akce dosáhnout, stanovit cíle a definovat reálné možnosti související s vybranou marketingovou strategií a cíli společnosti. Nejčastěji stanovované cíle reklamní kampaně spadají do ekonomické sféry, v níž jsou schopny zvýšit obrat, pohybovat s tržním podílem či uvést na trh inovovaný či zcela nový produkt. Při kontrole takto dosažených výsledků je vhodné zohlednit působení řady dalších marketingových faktorů a možnost, že se nárůst zisku či podílu na trhu neprojeví ihned po realizaci reklamní kampaně. V případě upřednostnění psychologického působení na chování cílové skupiny zákazníků může kampaň ovlivnit image produktu či firmy, zvýšit povědomí o ní, změnit postoje spotřebitelů vztahující se k výrobku nebo značce, upevnit nákupní úmysly a pozici společnosti, popřípadě zavést zcela novou značku.⁵⁴

Pro přípravu, ale i zhodnocení účinnosti reklamy se využívají přesné formulace cílů kampaně, které jasně stanovují: objekt komunikace (výrobek, značku či službu), cíl (ekonomický nebo psychologický), číselný cíl (navýšení obratu o určitou částku, ovlivnění změny postojů v procentech), časové rozmezí, v němž má být dosaženo cílů, a cílovou skupinu. Při kontrole takto stanovených cílů bychom na závěr měli ověřit, zda jsou vyjádření jednoznačná a neodporují si, dají se skutečně realizovat, prosadit, a zda jsou aktuální.⁵⁵ Na cíle připravované reklamní kampaně vždy navazují marketingové cíle podniku vztahující se k různým časovým úrovním. Dlouhodobý časový plán pokrývají obecné cíle, jejichž naplnění postupně zajišťují průběžně připravované kampaně spadající do plánování nejbližšího časového období. Cíle těchto dílčích akcí jsou stanovovány velice specificky a takovým způsobem, aby bylo jejich dosažení splněno ideálně jedinou konkrétní reklamní kampaní.⁵⁶

Kalkulace rozpočtu, rozhodnutí, kolik je vhodné investovat do konkrétní reklamní kampaně, je vždy zásadní otázkou, při jejímž zodpovídání je nutné mít na paměti, že se část investic nemusí vrátit. Na tvorbu rozpočtu je možné aplikovat jednu

⁵⁴ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 33–34. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁵⁵ Tamtéž, s. 34–35.

⁵⁶ BOUČKOVÁ, J a kol. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011, s. 20. ISBN 978-80-245-1760-5.

ze čtyř níže uvedených metod, ideálně kombinovanou se zkušenostmi z předchozích realizovaných kampaní. První ze základních metod je přístup založený na zůstatkovém rozpočtu, kdy společnost zhodnotí aktuální finanční možnosti a do komerční komunikace investuje finance, které zbydou po uhrazení ostatních nákladů. Nevýhoda tohoto případu spočívá v absenci souvislosti mezi reklamou a výší zisku i součástmi marketingového mixu, což může vést jak k podhodnocení, tak nadhodnocení rozpočtu. Metoda procentuálního podílu z obrátu stanovuje rozpočet výpočtem z již realizovaných prodejů minulého období a bez ohledu na aktuální tendence tím předpokládá budoucí vývoj na základě minulosti. Negativem přístupu je nemožnost reakce na neočekávané situace i neschopnost dlouhodobého plánování komunikační strategie.⁵⁷

Bez rizika není ani třetí z metod stanovující rozpočet na základě konkurenční parity, tedy podobnosti nákladů společností fungujících ve stejném oboru. Analýzou výdajů konkurentů je sice možné vylepšit vlastní strategii, ale marketingové schopnosti a cíle jednotlivých firem se mohou diametrálně lišit. Poslední z přístupů stanovuje rozpočet na základě stanovených cílů, úkolů a potřebných optimálních výdajů. Reklamní kampani jsou tedy věnovány finance, které se „*vypočítávají jako součin celkového potřebného počtu jednotek působení a průměrné ceny jednotky (jednotkou působení se rozumí jednotlivý akt působení na jedno procento cílové skupiny)*“⁵⁸. Na rozdíl od výše zmiňovaných případů je zde zřejmá souvislost mezi náklady a výsledky, ale bohužel ne míra přispění jednotlivých úkolů ke splnění stanovených cílů.⁵⁹

3.1.2 Určení cílové skupiny a výběr médií

Přesná definice a výběr oslovovaných lidí je jedním z požadavků úspěchu reklamní kampaně i předurčením dalšího postupu plánování, kterému přizpůsobíme způsob a čas reklamního sdělení. Vybranou cílovou skupinou mohou být stávající či potenciální zákazníci, nebo jednotlivci a skupiny uvažující nad nákupem propagovaného produktu.

⁵⁷ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 35–36. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁵⁸ Tamtéž, s. 36.

⁵⁹ Tamtéž, s. 36–37.

Vždy je však naším cílem přizpůsobení výběru slov, slovních obrátů a dalších prostředků komunikace tak, abychom se s konkrétním člověkem dorozuměli. Na rozdíl od osobní komunikace není možné v případě masové komunikace spoléhat na podnícení verbálních či neverbálních projevů komunikačního partnera, proto přizpůsobujeme budoucí sdělení pro konkrétní příjemce pomocí výsledků výzkumu a shromážděných informací o vybrané cílové skupině. Takovéto systematické určování základních charakteristik probíhá na základě demografických, geografických, psychografických a psychologických znaků, popřípadě i životního stylu.⁶⁰

Klasická kritéria geografických a demografických znaků popisují pohlaví, věk, vzdělání a povolání jednotlivců cílové skupiny, jejich sociální zařazení, region bydliště, ale i rozlohu jejich místa bydliště a tedy možnou nákupní oblast. Tato snadno získatelná data umožňují analyzovat znaky cílové skupiny z hlediska nákupního chování a u dosavadních, občasných či pravidelných zákazníků určit cenovou výši nákupu, preferenci nákupního místa a případnou oblibu konkrétních značek. Přestože pomocí vysledovaného minulého a aktuálního nákupního chování není možné zcela předpovídat další vývoj, získané údaje usnadňují formulaci plánovaného reklamního sdělení.⁶¹ O poznání těžší je získání kritérií pro psychologickou charakteristiku zákazníků související s jejich nákupním chováním, která rozdělují spotřebitele následovně:

- „spotřebitelé nakupující dle návyku, kupující stejné produkty či značky;
- spotřebitelé dávající přednost racionálním argumentům, jejichž věrnost značce není tak stabilní;
- impulzivní spotřebitelé, kteří reagují na aktuální apel, jako je např. design výrobku, obal, vůně, chuť, barva apod., značka pro ně není rozhodující;
- spotřebitelé, kteří se rozhodují převážně dle ceny;
- emocionální spotřebitelé, pro které má rozhodující význam image, reagují na symbolické vlastnosti výrobků;
- skupiny nových spotřebitelů, které nejsou stabilizovány z hlediska psychologických dimenzí chování a mohou reagovat rozdílným způsobem.“⁶²

⁶⁰ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 46–47. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁶¹ Tamtéž, s. 47–48.

⁶² Tamtéž, s. 55.

Je pochopitelné, že takto rozdílné typy zákazníků vyžadují specifickou komunikaci, argumentaci a pojetí reklamní kampaně. Efektivní reklamní sdělení, které motivuje k zamýšlenému spotřebitelskému jednání, musí být schopno stimulovat pozornost vybrané cílové skupiny, musí odpovídat jejím poznávacím schopnostem i racionálním a emocionálním standardům. Vhodný výběr a určení cílové skupiny mohou potvrdit kontrolní otázky dotýkající se většiny výše zmíněných kritérií. V jejich rámci je zjišťováno, jaké geografické a demografické znaky cílová skupina sdílí, jaké jsou její nákupní zvyky a vnímání námi nabízené značky ve srovnání s konkurencí. Důležité je ujasnit si, které typy spotřebitelů bychom chtěli reklamním sdělením oslovit, a zda je to vůbec prostřednictvím dané kampaně reálné. Pro budoucí zhodnocení je vhodné zamyslet se také nad tím, zda jsou charakteristické znaky cílové skupiny měřitelné a popsitelné, a počítat se zpracováním těchto znaků jako součástí rozpočtu kampaně.⁶³

Při volbě médií vhodných pro danou kampaň je přihlíženo především k jejich schopnosti odpovídajícím způsobem oslovit cílovou skupinu, přenášet sdělení a vyvolat emoce. Vzhledem k vybrané cílové skupině je pak nutné zvolit konkrétně jí odpovídající média a prostředí, které má možnost jejího přímého oslovení. V takovém rozhodování se zpravidla uplatňují dva kroky: výběr typů médií do reklamního mediálního mixu na základě jejich kompatibility s cíli kampaně nebo jejich etapami a přesné určení optimálního nasazení jednotlivých forem reklamy do zvolené kombinace médií. Je třeba znát pozitiva i negativa jednotlivých typů médií, které by mohly nežádoucím způsobem ovlivnit danou reklamní kampaň, a brát na ně ohled již při plánování. V případě internetové reklamy je vyzdvihováno především okamžité zveřejnění reklamního sdělení v textové, obrazové, zvukové, ale i kombinované podobě, neomezená kapacita umožňující umístit na síť jakýkoliv objem dat, příznivá cena produkce i publikování reklamy či interaktivita s možností aktivního spoluvytváření uživateli média. Negativním způsobem může kampaň ovlivnit značná konkurence a množství reklam soupeřících o pozornost, selektivita určená strukturou uživatelů stránky a omezení technického rázu související jak s rychlostí připojení, hardwarovou kapacitou a dalšími. Tvorba reklamy na internetu pochopitelně vyžaduje i orientaci v oblasti reklamní grafiky, technické a programátorské činnosti, jejichž kombinace

⁶³ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 58–61. ISBN 978-80-247-3492-7.

by měla ideálně vytvořit reklamní výstup vyvolávající skutečný zájem o další informace týkající se nabízeného produktu či značky.⁶⁴

Sociální sítě do možností internetové reklamy přinášejí rozšířené možnosti využívání nástrojů, mezi něž patří vytváření stránek značek nebo zakládání skupin, jsou schopny jednoduchým způsobem kontaktovat vybrané příjemce sdělení a obdržet okamžitou odezvu od neustále se navyšujícího počtu uživatelů sítí. Marketingový zájem o toto prostředí pak přinesl propracované aplikace a programy umožňující snadné měření účinnosti reklamy i její analyzování z různých hledisek. Přesto je však nutné počítat s omezeními v podobě nemožnosti oslovení všech cílových skupin – na sociálních sítích jsou aktivní především mladší lidé –, s negativními reakcemi či pomluvami snadno rozšiřitelnými pomocí vyzdvihované interaktivity a odezvy v reálném čase, nebo stejně jako u internetové reklamy obecně značnou konkurencí. Stále aktuální je v tomto případě také otázka zneužívání osobních údajů uživatelů sociálních sítí a jejich kontaktů, přesycení reklamou, její následné ignorování podpořené programy blokujícími jakákoliv reklamní sdělení i finančně náročný nákup softwarů sledujících a vyhodnocujících reklamní kampaně, potřebné na sítích nepodporujících výše zmíněné marketingové programy a aplikace.⁶⁵

3.1.3 Formulace reklamního sdělení

Efektivní reklama by v sobě měla kombinovat prvky inteligence, zábavy, vizuální zapamatovatelnosti i síly, lidskosti a jedinečnosti. Vytváření takového poselství dále musí vycházet ze stanovených cílů kampaně i oslovované skupiny lidí – právě na cílovou skupinu je nutné brát ohled při volbě konceptu reklamy, schopnosti její interpretace, obsahu i použitých argumentů. Vzhledem k zájmu vyvolání prožitku z reklamy, prostřednictvím emocionální kvality jejího sdělení, je při tvorbě poselství jedním z nejdůležitějších prvků volba příběhu vyprávějícím o nabízeném výrobku či službě. Právě schopnost zaujmout cílovou skupinu pomocí příběhu je klíčovou pro úspěch či neúspěch celé reklamní kampaně. Do centra sdělení se též musí dostat

⁶⁴ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 37–43. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁶⁵ Tamtéž, s. 43–44.

jedinečnost, nezaměnitelnost propagovaného produktu, která vyzdvihne jeho přednosti ve vztahu k jiným alternativním výrobkům.⁶⁶ Pomůckou při sestavování efektivního sdělení může být tzv. poučka AIDA, která se s působením reklamy na lidskou psychiku pojí od samotných počátků zkoumání, od 19. století. AIDA neboli attention, interest, desire, action připomíná, že základními a zjednodušenými předpoklady úspěšné reklamy je vzbuzení pozornosti u cílového publika, vyvolání jeho zájmu o nabízené zboží, přání tento produkt vlastnit, a nakonec jednání, čin, jímž by měl být nákup propagovaného výrobku.⁶⁷

Reklamních sdělení se schopností zaujmout a přesvědčit však na spotřebitele, uživatele sociálních sítí, působí stále větší množství, a bohužel ne všechny z nich berou v úvahu i vhodnost zpracování reklamní kampaně jako investice do posilování značky, výrobce produktů a agentury, která za výsledným zpracováním stojí. Kromě již zmíněných požadavků musí zpracovatel konkrétního poselství počítat i s tím, že stále se rozrůstající trh vytváří v dané kategorii přímou konkurenci propagovanému výrobku a s větším počtem reklam na podobné zboží klesá také pravděpodobnost, že si příjemce reklamního sdělení dokáže vybavit právě tu jeho. Pro zvýšení zapamatovatelnosti reklamy je tak možné využít nečekané či vzájemně si odporující informace, spojit jedinečné vlastnosti výrobku s konkrétními užitky nebo poskytnutí dalších výhod souvisejících s propagovaným zbožím, které jsou pro cílovou skupinu a tedy budoucí zákazníkы relevantní a žádoucí.⁶⁸

3.2 Vyhodnocování reklamní kampaně

Zahájení ověřování efektivnosti reklamní kampaně předchází stanovení výchozího bodu, díky němuž je možné určit, jakých změn daná reklama dosáhla a jaký může být další očekávaný vývoj. Vyhodnocení působení reklamy by mělo být srovnávací studií, v níž se aktuální postoje a vnímání produktu cílovou skupinou budou poměřovat s výchozí situací před zahájením konkrétní kampaně. Tímto srovnáním bychom měli dokázat určit

⁶⁶ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 73–87. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁶⁷ Tamtéž, s. 60.

⁶⁸ Tamtéž, s. 54–66.

rozsah a směr změn způsobených reklamou. Post-testy neboli testování změn po ukončení reklamní kampaně přinesou náhled na finální dosah reklamního sdělení, jeho zacílení a analýzu informačních i motivačních změn, které jsou kromě materiálu pro vyhodnocení proběhlé kampaně také východiskem pro zpracovávání a realizaci následujících reklamních akcí. Propojováním pre-testů a post-testů dále vznikají výzkumy dlouhodobého charakteru nazývané trackingové studie. Ty jsou schopny zaznamenávat změny vyvolané působením kampaně na cílovou skupinu, především jejího vnímání značky, postoji k ní a nákupních záměrů. Kvantitativní výzkumy tohoto typu analyzují působení řady reklamních kampaní v souvislosti s obecnou znalostí značek, nabízených produktů, změn spotřebitelských postojů či vlivů na nákupní chování.⁶⁹

Nehmotným zdrojem hodnocení úspěšnosti kampaně, ale i působení celé firmy, je míra spokojenosti zákazníků vycházející z teorie rozporu. Na základě předložené reklamy si zákazník vytvoří o nabízeném produktu představu, charakterizuje si její podle ní, a po nákupu tohoto zboží své představy konfrontuje se skutečností. V případě, že se spotřebitelovy představy o výrobku potvrdily, popřípadě očekávání předčily, je spokojen, pokud však reálná zkušenost s propagovaným produktem představám a očekáváním nedostála, je nespokojen. Celková spokojenost zákazníků je výsledkem kombinace šesti hypotetických proměnných – image (výrobku, značky či firmy), očekávání zákazníků jako výsledku propagace produktu, vnímání kvality výrobku, ale také doprovodných služeb s ním souvisejících, vnímání hodnoty v podobě poměru ceny a kvality, stížnosti zákazníků zapříčiněné neshodou s očekáváním a loajalitou vytvářenou v případě spokojenosti zákazníka s nabízeným zbožím a jeho opakovaným nákupem.⁷⁰

Veškerá aktivita uživatelů na sociálních sítích je zaznamenávána a ukládána do souboru protokolu, prostřednictvím kterého webové analytické nástroje generují přehledně uspořádané grafy, statistiky a data různého zaměření. Vedle sčítání unikátních návštěvníků stránky je možné zaznamenávat jednotlivá zobrazení stránky, míru opuštění stránky, ale také odvozené statistiky vypočítávající cenu za proklik,

⁶⁹ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 109–111. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁷⁰ FORET, M. a J. STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 107–108. ISBN 80-247-0385-8.

frekvenci prokliku či nové fanoušky stránky za jeden den. Získaná data je vzhledem k jejich různě dlouhému uchování analytickými službami vhodné ukládat a shromažďovat, například v podobě tabulky, z níž je následně možné vyčíst veškeré změny od spuštění reklamní kampaně až po její ukončení.⁷¹ Přehledy na Facebooku správci dané stránky zobrazují míru interakce v rozsahu hodiny, dne, týdne či většího úseku, a to v podobě nově přidaných fanouškovských příspěvků na zdi stránky, komentářů a udělených To se mi líbí. Kvalitu konkrétní stránky je tento analytický nástroj schopen zaznamenávat srovnáním oblíbenosti příspěvků dané stránky a jiné s podobnou velikostí, kvalitu příspěvků stránky pak hodnotí na základě zájmu a reakcí na ně ze strany fanoušků.⁷²

V případě zájmu o analýzu všech uživatelů Facebooku, kteří označili stránku To se mi líbí a odebírají její obsah, je k dispozici sedm základních grafů informujících o trendech těchto fanoušků. Z demografického hlediska je správce stránky schopen identifikovat fanoušky dle údajů o jejich pohlaví, věku, ale také země jejich výskytu. Má přístup k celkovému počtu fanoušků a srovnání tohoto čísla s počtem uživatelů, kteří se z odběru nových příspěvků stránky odhlásili pomocí jejich skrytí ve svých vybraných příspěvcích, dále je správci zpřístupněn záznam o počtu zobrazení facebookové stránky za 24 hodin, či součet zobrazení jednotlivých fotografií a videí publikovaných na stránce. Kromě grafu s počtem nových fanoušků a těch, kteří označení stránky jako To se mi líbí zrušili, je možné sledovat také poměr odhlášení a opětovného přihlášení, tedy případy, kdy se fanoušky stali uživateli v minulosti již odebírající příspěvky dané stránky. Aby zájem uživatelů Facebooku o stránku a její příspěvky trval, je potřeba vkládat zajímavý a kvalitní obsah, reagovat na komentáře, návrhy a další hodnocení fanoušků, vyzývat je k aktivitě na stránce či získávat odezvu prostřednictvím průzkumů a anket.⁷³

⁷¹ TREADAWAY, CH. a M. SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 226–228. ISBN 978-80-251-3337-8.

⁷² Tamtéž, s. 238–239.

⁷³ Tamtéž, s. 239–240.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 CÍLE A VÝCHODISKA VÝZKUMU

Praktická část bakalářské práce se zabývá analýzou Vánočních kampaní společnosti Jelení šperky aplikovanými na Facebooku v letech 2015 a 2016. Prostřednictvím obsahové analýzy se zaměříme na specifika těchto reklamních kampaní v prostředí sociální sítě, doprovodnou komunikaci s fanoušky stránky, prvky využívané k propagaci nabízených produktů a další. Kromě teoretických poznatků z první části bakalářské práce využijeme také otázky formulované H. Lasswellem, jenž jsou podstatou této metody a zjišťují, kdo co komu sdělil, pomocí jakého kanálu a s jakým efektem. Díky nezávislosti vybrané kvalitativní výzkumné metody na čase, prostoru a jiném působení než autorském přistupujeme k vlastnímu pozorování i analýze výsledků pomocí výzkumníkovy tvořivosti a subjektivního hlediska. Obsahovou analýzu jsme si pro praktickou část zvolili vzhledem k její vysoké produktivitě ve srovnání s ostatními technikami sběru informací a možnosti analyzování sdělení jakéhokoliv druhu.⁷⁴

Při sestavování výzkumných otázek jsme pracovali s kritérii, která byla definována výzkumníky P. Frey, M. Smith a P. Eldanz, a na jejich základě jsme stanovili následující hypotézy:

1. Loajalita zákazníků, pocit sounáležitosti a jejich důležitosti jsou vzbuzovány pomocí online diskuzí, reakcemi na komentáře fanoušků a připomínáním připravovaných akcí.
2. Reklamní kampaň a příspěvky stránky využívají příběhů, emocí a vytváří tak z propagovaného zboží impulzivně koupitelný produkt.
3. Primárním cílem aktivity společností na sociálních sítích není prodej, nýbrž získávání připomínek, informací, podnětů a ovlivňování určité skupiny lidí.

Cíl této bakalářské práce, teoretická východiska získaná a odvozená z odborné literatury a zpracovaná v předcházející části práce aplikujeme na vybraných kampaních

⁷⁴ DISMAN, M.: *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002, s. 168–174. ISBN 80-246-0139-7.

společnosti Jelení šperky, které jsou veřejně přístupné na facebookové stránce firmy. Po představení společnosti a situační analýze definující cílovou skupinu, konkurenční značky a produkty, se zaměříme na analýzu kampaní a potvrzování či vyvracení výše uvedených hypotéz a specifik reklamních kampaní v prostředí sociálních sítí, konkrétně tedy Vánočních kampaní Jeleních šperků z let 2015 a 2016 na Facebooku. Společnost a její kampaně byly k analýze vybrány díky originalitě a jedinečnosti české značky působící na trhu již 11 let, jednoduchému a snadno rozpoznatelnému rukopisu, který je znatelný i v reklamních kampaních. Vzhledem k aktivitě a vlastní prezentaci společnosti na sociální síti Facebook se tak jeví vhodnou pro potřeby této bakalářské práce.

4.1 Situační analýza

První brože a přívěsky Jeleních šperků vznikly v roce 2005 jako originální PF pro klienty a přátele produkční agentury Bány Vogeltanzové, v jejímž logu jsou tři jeleni. Ty si jako inspiraci a základ šperků vzala návrhářka pověřená zakázkou, Kamila Písaříková, a dala vzniknout unikátní kolekci, jejíž obliba mezi prvními obdarovanými a především poptávka po dalších kusech neustále rostla. Zájem vyústil v založení samostatné značky Jelení šperky, ojedinělé české šperkařské společnosti vyrábějící brože, náušnice, čelenky, spony, náramky, náhrdelníky, ale i diáře a další doplňky se symbolem jelena. Každý z výhradně ručně vyráběných jelenů má vlastní jméno i příběh, dodáván je s náhradními díly v podobě použitých kamínků či jiných detailů, které byly na jeho výrobu použity některou ze šperkařek tvořících v Jelením ateliéru sídlícím na pražském Žižkově.

Standardní škála šperků i limitované kolekce jsou prodávány v žižkovském showroomu nebo na e-shopu Jeleních šperků, jednotlivé kusy je pak možné pořídit u spřátelených prodejců v jejich kamenných obchodech či e-shopech. Pro zdobené stále se opakujícího tvaru jsou používány kameny značky Swarovski, Preciosa či kameny vyráběné na míru u tradičních českých šperkařských firem. Jako jediná česká společnost měly pak Jelení šperky možnost realizovat kolekce zdobené výrobky bižuterní společnosti spolupracující výhradně se zahraničními klienty a zpracovávající zakázky pro módní značky Chanel, Dior, Lanvin, Louis Vuitton, Nina Ricci nebo Jean Paul

Gaultier. Od svého založení se staly Jelení šperky v České republice pojmem, ale díky oblibě unikátních českých ručně vyráběných šperků mezi umělci a módními návrháři jsou známy také v zahraničí.

Vzhledem k ojedinělému konceptu a opakujícímu se poznávacímu znaku výrobků, tedy jelenovi, jsou Jelení šperky snadno identifikovatelným zbožím na trhu. Přímoou konkurencí jsou jim produkty značky Deers založené v roce 2009 již zmíněnou Kamilou Písaříkovou, dříve spolupracující s Jeleními šperky. Ukončením této spolupráce a založením Deers vznikly dvě různé a často se zaměřující společnosti vycházející ze stejného konceptu. Deers stejně jako Jelení šperky nabízí brože, přívěsky, náušnice, čelenky a další doplňky ve tvaru jelenů zdobené broušenými kameny a komponenty Swarovski, ručně vyráběnými Kamilou Písaříkovou a dodávány do e-shopu, showroomu a spřátelených prodejen. Na rozdíl od Jeleních šperků působí Deers samostatně také na Fler.cz, internetovém tržišti určeném k prodeji rukodělných výrobků. Právě na Fler.cz je možné pozorovat imitace šperků s jeleny, tedy klasický jednoduchý tvar jeleního těla zdobeného kamínky a jinými doplňky. Tito výrobci napodobují originální koncept použitím kůže či koženky jako podkladového materiálu, případně používají levnější filc, pěnovou gumu nebo plast tak, aby dopřáli vlastní jelení šperk i zájemkyním, které by mohla odradit cena originálů.

Obrázek 1: Srovnání broží Jeleních šperků, Deers a prodejců na Fler.cz



Zdroj⁷⁵

⁷⁵ JELENÍ ŠPERKY. [online]. [cit. 02-02-2016]. Dostupné z: http://www.jelenisperky.cz/cz/nazakazku/katalog/emmaa_; HEYDUKOVÁ, J. *Jelení šperky Deers budou inspirovány folklórem* [online]. [cit. 02-02-2016]. Dostupné z: <http://www.designmagazin.cz/moda/12219-jeleni-sperky-deers-budou-inspirovany-folklorem.html>; FLER.CZ. [online]. [cit. 02-02-2016]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/zbozi/broz-sobik-5831966>

Cenová relace se u výrobků Jeleních šperků pohybuje mezi 390 Kč za brož a například až 6 000 Kč za kus z limitované kolekce klobouků Tonak doplněných o jednu z jeleních broží či spon s jelenem. Cílovou skupinou jsou tedy logicky především ženy spadající do střední a vyšší příjmové skupiny ve věku 18 až 45 let. Na rozdíl od pohlaví předpokládaných zákazníků, které je určeno především typem nabízeného zboží, společnost ve svých reklamních kampaních připomíná, že jsou Jelení šperky vhodné pro každou věkovou skupinu, a jak je demonstrováno především ve Vánoční kampani 2015, ze škály produktů si vybere kterákoliv generace.

4.2 Vánoční kampaň Jeleních šperků z roku 2015

Propagace šperků zimní, respektive vánoční kolekce šperků začala na facebookové stránce Jeleních šperků ve druhé polovině listopadu uvedením prvních z ledově stříbřitých jelenů. Založení alba s pěti vánočními produkty, kterým byly věnovány jednotlivé fotografie se jmény jelenů a odkazy do e-shopu, kde byly aktuálně k prodeji, následovalo o pár dní později rozšíření nabídky o brože a náhrdelníky s opály a především 30. listopadu uvedená kolekce Jeleních diářů pro rok 2016. Frekvence příspěvků byla v průměru dvě fotografie na Timeline stránky denně, přičemž struktura zůstává stejná: vybraný produkt Jeleních šperků je zachycen mezi osobními věcmi (diář u dámské kabelky obklopen klíči, mobilním telefonem, kosmetickými produkty apod.) nebo jako brož na kabátu některé ze zaměstnankyň či zákaznic showroomu, a doplněn popiskem dotazujícím se na pracovní nasazení fanoušků, zvládnuté povinnosti, plány na dnešní den nebo jednoduchým příběhem vztahujícím se k produktu. Tyto komentáře iniciující oslovené uživatele Facebooku k odpovědi jsou publikovány se záměrem sdílení zážitků, navozování přátelské atmosféry a zobrazující firmu Jelení šperky jako empatickou společnost lidí zajímajících se o své zákazníky a jejich život skutečně každý den. Jestliže fanoušky osloví vyobrazený šperk natolik, že si jej budou chtít ihned zakoupit, je ke každé fotografii připojen odkaz do e-shopu, a to přímo na konkrétní propagované zboží.

Obrázek 2: Propagace Jeleních diářů na rok 2016



Zdroj⁷⁶

Vánoční kampaň 2015 byla pro Jelení šperky speciální také tím, že značka slavila 10 let od svého založení. K této příležitosti byla nafocena kampaň spojující tři věkové generace žen nesoucí jasný odkaz, že jeleni vždy propojovali generace a mezi svátečními, nadčasovými i každý den nositelnými šperky si svého vysněného jelena vybere každá žena z rodiny. S protagonistkami byla kromě série fotografií použitých ve Vánoční kampani natočena dvě videa publikovaná na facebookové stránce – video reklama Kouzelné Vánoce a speciálně pro fanoušky Jeleních šperků také video z focení kampaně a rozhovory s protagonistkami. Výsledek focení byl zveřejněn 3. prosince společně s uvedením Zimní kolekce a také použit jako úvodní fotografie stránky viditelná ihned po vstupu na facebookovou stránku Jeleních šperků. V albu nazvaném Jak se fotila Vánoční kampaň mají uživatelé možnost nahlédnout do zákulisí i zhodnotit

⁷⁶ FACEBOOK. *Jelení šperky* [online]. [cit. 02-02-2017] Dostupné z: <https://www.facebook.com/jelenisperky/>

výsledek práce. Ohlas fanoušků na tento výroční počín byl velmi kladný a mezi hodnoceními na sociální síti se opakovala slova čistá, krásná noblesa, dokonalost, a chválen byl i výběr tří hlavních protagonistek.

Obrázek 3: Fotografie z Vánoční kampaně Jeleních šperků 2015



Zdroj⁷⁷

Výběr sdělení a působení této Vánoční kampaně se plně shoduje se smýšlením značky, která si klade za cíl přinést krásu a jedinečnost svých výrobků do každé domácnosti, ke každé ženě, která se může díky Jelením šperkům cítit skvěle. Pojímá vánoční období jako skutečný čas obdarovávání a připomíná, že nabízené šperky nejsou určeny pouze pro dospělé ženy, ale i pro jejich dcery, sestry či děti, které se mohou těšit ze svého Jeleního šperku zdobícího oděv, čepici či jiný doplněk. U dospělých a zralých žen, tedy maminek a babiček, jsou vybrané šperky schopny podtrhnout jejich eleganci, čistotu a krásu. Spojení tří generací v reklamní kampani tyto skutečnosti jasně předesílá, připomíná a vybízí ke koupi jelenů kterékoliv ženě v rodině či mezi blízkými jako

⁷⁷ FACEBOOK. *Jelení šperky* [online]. [cit. 02-02-2017] Dostupné z: <https://www.facebook.com/jelenisperky/>

vánočního dárku. Působení fotografií i videa doplňuje výběr barev evokujících zimu, jednoduchost, v jejímž duchu se nese celý design Vánoční kolekce. Zveřejněním, používáním výsledků focení i v následujících dnech a připomínáním možnosti obdarování Jeleními šperky kampaň působí dlouhodoběji, fanouškům stránky se připomíná a zvyšuje tak šance k jejich nákupu.

Obrázek 4: Promo fotografie – Jeleni slaví 10. narozeniny



Zdroj⁷⁸

Nákupní nálada a chuť k návštěvě Jeleního ateliéru jsou u fanoušků vzbuzovány denně publikovanými informacemi ze showroomu, kde tzv. Jelení parta (zaměstnanci společnosti) připravuje stále nové vánoční výzdoby s jeleny, aktualizuje vitrínu s Jelením orlojem neboli Jelenorojem, a zpříjemňuje zákazníkům nákup například podáváním teplého čaje. Sounáležitost a důležitost svých fanoušků se rozhodly Jelení šperky podpořit také uspořádáním Vánoční soutěže o poukazy na nákup a třpytivé propisky. Pro zapojení se do soutěže bylo třeba Jelením šperkům napsat a odeslat/přinést vánoční či novoroční přání, ze kterých byli následně vybráni výherci.

⁷⁸ FACEBOOK. *Jelení šperky* [online]. [cit. 02-02-2017] Dostupné z: <https://www.facebook.com/jelenisperky/>

Touto formou se chtěla Jelení parta hmatatelně spojit se svými příznivci a zároveň podpořit tradici papírových přání. Aktivní spojení mezi Jeleními šperky na Facebooku a zájemci o zapojení se do soutěže bylo potvrzeno také v komentářích, v nichž si jedna z fanynek stěžovala na nespolehlivé doručování přání Českou poštou. Jelení parta ji obratem ujistila, že konkrétně její přání k nim do ateliéru dorazilo a je již zařazeno do soutěže.

Obrázek 5: Velká vánoční soutěž 2015



Zdroj⁷⁹

Tradiční akcí setkávání se s příznivci Jeleních šperků je Den svetrů s jelenem pořádaný před Štědrým dnem, konkrétně 22. prosince v žižkovském showroomu. Kromě zásoby výrobků vhodných pod vánoční stromeček Jelení parta pro návštěvníky připravila vánoční cukroví a další občerstvení navozující správnou vánoční atmosféru. Každého člověka, který v jakémkoliv svetrů s jelenem do ateliéru přijde, si parta fotí na památku a ze všech takto získaných fotografií vytváří koláž. Akce byla stejně jako ostatní události s předstihem avizována na facebookové stránce a následně připomínána, včetně dne jejího konání a zveřejnění aktuálních fotografií z místa. Komunikace ze strany Jeleních šperků je rychlá a velmi ochotná – zákazníkům jsou k dispozici na Facebooku,

⁷⁹ FACEBOOK. *Jelení šperky* [online]. [cit. 02-02-2017] Dostupné z: <https://www.facebook.com/jelenisperky/>

e-mailu i na telefonní lince, takže pokud zájemce nenalezne potřebné informace na facebookové stránce, e-shopu či blogu, je mu k dispozici kdokoli z Jelení party osobně. Právě vstřícnost zaměstnanců společnosti je vyzdvihována při hodnocení služeb, vedle osobního přístupu k jednotlivci a ochotě obsloužit zákazníky v showroomu i po otevírací době je vysoce hodnocena aktivní komunikace na jediné Jeleními šperky používané sociální síti, na Facebooku.

Dalším z výrazných a standardně se opakujících prvků příspěvků i kampaní Jeleních šperků jsou kombinace barev. Perfektní sladění vyobrazených šperků doplněných o kytice živých květin, možné doplňky, oděvy a celkové působení fotografií kopíruje elegantní jednoduchost a čistotu prostoupenou společností od bílého loga na světlém petrolejovém podkladu až po poslední kus nabízeného zboží. Pro Vánoční kampaň 2015 byly použity převážně bílá, šedá, modrá a jejich světlé i tmavší odstíny, typické barvy pro zimní období. Bílé šperky osázené stříbrnými nebo čirými kameny mají příjemkyni sdělení a tedy budoucí majitelce zboží připomenout krásu a čistotu čerstvě napadaného sněhu, modře zdobení jeleni jsou na fotografiích často vyobrazováni jako ztělesnění mrazu a šedí se kromě připomínky období šera a chladu díky své neutralitě hodí k ozdobení jakéhokoliv kabátu.

4.3 Vánoční kampaň Jeleních šperků z roku 2016

Vánoční kampaň 2016, připomínání vhodných vánočních dárků od Jeleních šperků a příprava na nadcházející rok započala na facebookové stránce 17. listopadu uvedením předem avizovaných diářů s jeleny. Těm byly věnovány i následující dny a příspěvky publikované frekvencí jeden denně zpravidla okolo desáté hodiny ráno. Od 22. listopadu se většinová pozornost obrátila zpět k brožím a kromě již z dřívějších vánočních kolekcí známých designů ve stylu perníčků nebo kusy se zeleno-červenou kombinací byly představeny také bílo-červené a reedice sněhově bílých šperků. Frekvence zveřejňování fotografií z Vánoční kampaně či doplňků aktuálně dostupných na e-shopu se nyní pohybovala mezi jedním až dvěma příspěvky denně, první okolo 10. hodiny ráno, kdy žižkovský ateliér otevírá, druhý mezi 14. a 16. hodinou, tedy jako pozvánka před ukončením pracovní doby případných zájemců o nákup.

Již příspěvky publikované koncem listopadu připomínaly aktuálně dostupné zboží označení se slovy „dokonalý vánoční dárek pro opravdovou dámu“ či „objednejte pod stromeček“ a odkazy na konkrétní zboží v e-shopu. Připomínání zesílilo 5. prosince předvedením nové kolekce Sametové pohlazení a s ní souvisejících promo fotografií. Jednotný grafický styl a komunikace společnosti se na reklamních vizuálech projevily i tento rok – využití totožného fontu písma, typu modelky i světlých chladných barev evokujících zimní období, eleganci a čistotu výrobků Jeleních šperků. K nabízeným vánočním dárkům nově přibily 10. prosince balicí papíry dostupné v ateliéru, se kterými byla spjata i vyhlášená Vánoční soutěž o jelena dle vlastního přání. Účastníci soutěže dostali za úkol odeslat na žižkovskou adresu ateliéru co nejkrásněji zabalený vánoční dárek, případně jej s sebou přinést a odevzdat Jelení partě při návštěvě obchodu, jehož otevírací doba byla velmi často zmiňována u příspěvků publikovaných v této době.

Obrázek 6: Kolekce Sametové pohlazení



Zdroj⁸⁰

⁸⁰ FACEBOOK. *Jelení šperky* [online]. [cit. 02-02-2017] Dostupné z: <https://www.facebook.com/jelenisperky/>

Ve čtvrtek 22. prosince byli všichni zájemci vlastníci svetr s jelenem, ale také ti bez něj, zváni k již tradiční oslavě, na níž se v ateliéru Jeleních šperků podávaly vánoční alkoholické i nealkoholické nápoje, občerstvení a další pochoutky. Příznivci značky mají možnost se při této příležitosti setkat s celým týmem Jelení party včetně majitelky firmy a hlavní designérky Barbory Vogeltanzové. Stylově zařízený ateliér byl otevřen všem zájemcům každý všední den od 10 do 19 hodin, a stejně jako předešlý rok byl pro kolemjdoucí ve výkladní skříni showroomu připraven tzv. Jelenoraj s vánoční výzdobou. Nad dárky zabalenými v prodáváných balících papírech se každou celou hodinu objevovala nová jelení brož, která se společně s dalšími naaranžovanými točila pod hodinami stejně jako postavičky na pražském orloji. Videá Jelenoroje byla k dispozici fanouškům na facebookové stránce včetně fotografií obou vánočně vyzdobených výloh ateliéru.

Obrázek 7: Příspěvek na Facebooku s vyzváním k návštěvě ateliéru



Zdroj⁸¹

⁸¹ FACEBOOK. *Jelení šperky* [online]. [cit. 02-02-2017] Dostupné z: <https://www.facebook.com/jelenisperky/>

Stejně jako byla Vánoční kampaň 2015 prostoupena fotografiemi pořízenými k 10. výročí založení značky, v roce 2016 se do popředí kampaně dostala kolekce se zcela novým zbožím zdobeným jeleny, Kovová kolekce s minimalistickými rhodiovanými či pozlacenými náramky, náhrdelníky, náušnicemi a ručně šitými psaníčky doplněnými o drobnou kovovou siluetu jelena. Dosud ojedinělé návrhy se na Facebooku setkaly s výrazně kladnou odezvou a staly se nejkomentovanějšími produkty propagovanými v rámci Vánoční kampaně 2016. Stejně jako předešlý rok byly propagovány jednoduchými fotografiemi doplněnými o krátký text totožně používaný při jiných kampaních a modelkou ozdobenou konkrétními Jeleními šperky. Veškeré promo fotografie a videa jsou koncipovány podobně, čistým a elegantním stylem tak, aby byly snadno rozpoznatelné a přiřaditelné ke značce. V albech kolekcí ani u jednotlivých fotografií opět nechybí odkaz do e-shopu a na dotazy týkající se opětovné dostupnosti vyprodaného zboží správci stránky odpovídali v komentářích.

Obrázek 8: Album Kovové kolekce na Facebooku



Zdroj⁸²

⁸² FACEBOOK. *Jelení šperky* [online]. [cit. 02-02-2017] Dostupné z: <https://www.facebook.com/jelenisperky/>

Vedle reedic v typicky vánočních zeleno-červených variantách či hnědo-bílých perníčkových brožích se Jelení šperky v rámci Vánoční kampaně 2016 soustředily na stříbrnou a zlatou barvu, v případě Sametové kolekce doplněnou o černé mašle. Jednoduší zlatí jelínci se stříbrnými kameny se díky luxusnímu sametu stali – dle prezentace zboží na Facebooku – vhodným šperkem na významné události a díky výrazné sytě černé barvě mašlí jsou vizuálně snadno odlišitelní od ostatních kolekcí. V kampani byly produkty z této série nafoceny u vánočních dárků, stromečku či přání tak, aby si je fanoušci měli chuť pořídit jako efektní doplňky svých vánočních oděvů či jako vhodný dárek pod stromeček. Minimalistická kovová kolekce může evokovat lesk a zář vánočního času, díky její univerzálnosti je však v kampani často zdůrazňována využitelnost těchto doplňků v průběhu celého roku a na všechny typy příležitostí.

4.4 Komunikace s fanoušky na Facebooku

Komunikace Jeleních šperků na Facebooku nebyla omezena ani o vánočních svátcích – každý den byla na Timeline vložena jedna tematická fotografie s produkty značky doplněná o přání klidných Vánoc, výzvu k návštěvě ateliéru či dotaz, zda obdarování našli pod vánočním stromečkem svůj vlastní jelení balíček. I při více než 24 tisících fanoušků a tedy výrazné aktivitě komentování a reakcí na přidávané příspěvky správci stránky odpovídají na položené dotazy prostřednictvím komentářů, slovně děkují či udělují To se mi líbí za pochvaly, případně v průběhu několika hodin odpovídají na soukromě zaslané zprávy. Vedle Facebooku působí značka také na Instagramu a Pinterestu, kde však nekládá příspěvky s takovou frekvencí a především neodpovídá na dotazy zájemců vznesené například k opětovné dostupnosti zboží. Primární zájem a aktivita je tedy směřována na facebookovou stránku, díky níž Jelení šperky úspěšně udržují přátelské vztahy se svými příznivci, informují je o novinkách i plánovaných akcích a získávají pozitivní i negativní zpětnou vazbu. Při nespokojenostech většinově se týkajících odpadávání zdobných kamínků Jelení parta odpovídá komentářem koncipovaným tak, že vyjádří lítost nad skutečností a připomene, že jakékoliv opravy jelenů provádí zdarma v ateliéru, případně je možné zboží zasílat k opravě poštou.

Veřejně přístupné hodnocení od zákazníků mají správci stránky i zájemci o koupi k dispozici v jedné ze záložek stránky. Při 330 recenzích udělených ke 2. únoru 2017 dosahuje hodnocení výrobků a služeb Jeleních šperků 4,7 hvězdičky z 5 možných. Maximální hodnocení 5 hvězdičkami udělilo šperkům 287 zákazníků, kteří ve většině případů přidali slovní hodnocení vyzdvihující ochotu zaměstnanců, příjemnou atmosféru v ateliéru, výbornou komunikaci jak osobní, tak elektronickou, ale také vycházení firmy vstříc jednotlivcům, kteří byli obdarováni broží, jejíž barva či styl jim nevyhovuje – kontaktovaná Jelení parta nevhodný dárek vyměnila. Zpětná vazba od správců stránky přichází u kladných hodnocení v podobě udělení To se mi líbí, v případě uvedení konkrétní zákaznickovy nespokojenosti také slovně. Udělení nižšího počtu hvězdiček je zpravidla zdůvodňováno častým opadáváním kamínků, k němuž opětovně Jelení šperky přidávají komentáře týkající se možnosti zaslání poškozeného šperku na adresu ateliéru nebo jeho přinesení osobně, návrháři veškeré zakoupené zboží zdarma opraví.

Autentické zhodnocení a porovnání prezentace Jeleních šperků na Facebooku a v kamenném obchodě bylo jednou z nespokojených zákaznic publikováno u udělení nejnižšího možného počtu hvězdiček: „Dobrý den, Vaše prezentace zde na fb je velmi pozitivní a přátelská, nápady a výrobky super, to nekomentuji.... když však dorazím jako zákazník do Vašeho ateliéru tak jsem vždy zklamaná. Naposledy bohužel stejnětak. Když slečna obsluhující zjistila, že klobouk, který si zkouším chci opravdu koupit o 100% otočila. Potvrdil mi to i doprovod, který byl se mnou. Na tomto byste měli asi zapracovat. Vždy si říkám, že to je škoda....“⁸³ To bylo správci stránky zaznamenáno: „Hezký den Markéto, to nás velmi mrzí, pokud máte z našeho přístupu tento pocit, protože proklientský přístup je pro nás na prvním místě a opravdu je pro nás prioritou, aby atmosféra v našem ateliéru odpovídala celému poslání Jeleních šperků. Pokud by se Vám tedy cokoli v tomto směru nezdálo v pořádku, kontaktujte nás prosím na email: petra@jelenisperky.cz, abychom mohli situaci napravit. Děkujeme, Jelení parta.“⁸⁴ Dle pokračujících komentářů zákaznice i Jelení party u tohoto hodnocení skutečně došlo k nápravě a další návštěvy ateliéru probíhaly ve stejně přátelském a proklientském

⁸³ FACEBOOK. *Jelení šperky – Hodnocení* [online]. [cit. 02-02-2017] Dostupné z: <https://www.facebook.com/pg/jelenisperky/reviews/>

⁸⁴ Tamtéž.

duchu jako na Facebooku. Díky těmto veřejným hodnocením publikovaným na Facebooku jsou tedy Jelení šperky schopny ihned reagovat na zákaznické požadavky a zároveň jsou fanoušci a zájemci o zboží informováni o spokojenosti stávajících klientů, udělená hodnocení a slovní komentáře je mohou ovlivnit při rozhodování a seznámit s možnými problémy souvisejícími s nákupem.

5 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Obsahová analýza Vánočních reklamních kampaní společnosti Jelení šperky na Facebooku prokázala, že tyto kampaně byly v obou zkoumaných letech zahájeny ve druhé polovině listopadu a se stupňující se intenzitou trvaly do 23. prosince. Příspěvky publikované po tomto datu se již vyznačovaly udržováním přátelských vztahů s fanoušky stránky, nikoliv dřívější vysokou frekvencí propagace zboží. Publikované fotografie, videa i ucelené vizuály kolekcí byly koncipovány jednoduše, ale zároveň elegantně a na úrovni, tak, aby prostřednictvím hlavního komunikačního prostředku, obrazů, vynikla jedinečnost šperků, jejich variabilita a schopnost zdůraznit na jakékoliv ženě oblékající doplňky s jeleny její krásu a originalitu. Ve Vánoční kampani 2015, nesoucí se v duchu 10. výročí od založení značky, se mezi dospělými modelkami nevykykle objevila také malá dívka reprezentující nejmladší generaci. Jelení šperky tím chtěly poukázat na fakt, že vyráběné doplňky nejsou určeny pouze pro dospělé ženy, ale i pro děti či dívky, které by vánoční dárek v podobě Jeleního šperku ocenily také.

Příspěvky Jeleních šperků byly strukturovány velice podobným způsobem, k fotografii zachycující nabízené produkty v běžném životě – diáře u dámských kabelek, brože na svetrech či kabátech a náramky na ruku jejich nositelek – byl připojen krátký popis se zpravidla se obracející na příjemce s otázkou či přáním úspěšného dne a odkaz na nabízený produkt dostupný v e-shopu. V případě uvádění nových kolekcí byla v popisech zdůrazňována jedinečnost, exkluzivita zboží či příběh, jakým vznikly, a opět jejich schopnost zdůraznit kouzlo osobnosti, šarm a půvab budoucích nositelek. Veškeré publikované příspěvky se tedy obrací na emoce fanoušků, mají tendence probudit v nich zájem o toto zboží a zároveň přátelským způsobem udržovat s uživateli Facebooku kontakt, zajímat se o ně a připomínat se jim. Snadno rozpoznatelné a opakující se rysy vkládaných fotografií a textů usnadňují jejich identifikaci v množství dalších příspěvků a upozorňují tak příznivce na nové zboží pro ně již známým způsobem.

Hypotéza 1: Loajalita zákazníků, pocit sounáležitosti a jejich důležitosti jsou vzbuzovány pomocí online diskuzí, reakcemi na komentáře fanoušků a připomínáním připravovaných akcí.

Hypotéza byla výzkumem potvrzena. Komunikace s fanoušky prostřednictvím stránky na Facebooku je pro Jelení šperky primární, zveřejněné příspěvky jsou zde aktivně hodnoceny a komentovány, na což správci stránky reagují udělováním To se mi líbí ke komentářům fanoušků či slovní reakcí jménem Jeleních šperků pomocí odpovědi na konkrétní komentář. Na připravované akce, jimiž byly Velké vánoční soutěže či Dny svetrů s jelenem, byli fanoušci upozorňováni před jejich zahájením, několikrát v jejich průběhu a také po ukončení – v případě soutěže vyhlášením výsledků a poděkováním všem zúčastněným, při Dnech svetrů s jelenem zhodnocením celého dne či zveřejněním koláží fotografií návštěvníků. Komentovány byly Jeleními šperky jak pozitivní, tak negativní reakce uživatelů, veškeré odpovědi se držely přátelského a proklientského přístupu, na kterém si společnost zakládá.

Hypotéza 2: Reklamní kampaň a příspěvky stránky využívají příběhů, emocí a vytváří tak z propagovaného zboží impulzivně koupitelný produkt.

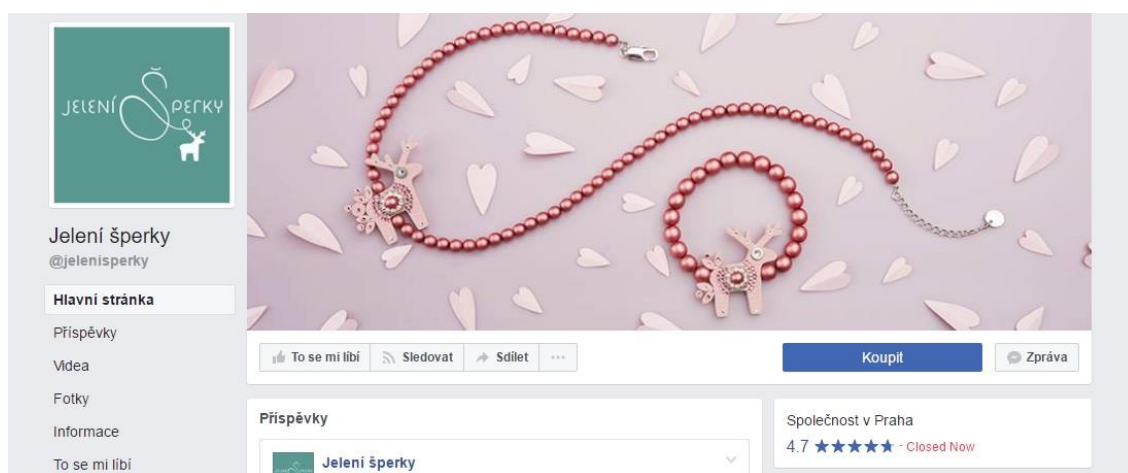
Hypotéza byla výzkumem potvrzena. Všechny příspěvky se zaměřovaly na pozitivní přínosy propagovaných šperků ve směru k jejich budoucími majiteli, byly publikovány příběhy přímo související s konkrétními produkty, například se jménem jelenů či jejich designem. Fotografie Jeleních šperků zachycující jejich nošení a používání v běžném životě mají za úkol inspirovat zákazníky, vyvolat představy o možném nošení těchto šperků jimi a tedy tendence k impulzivnímu nákupu. Vše je podpořeno uvedením odkazu na konkrétní zboží v popisku fotografie, který zrychlí a zjednoduší nákup i výběr.

Hypotéza 3: Primárním cílem aktivity společností na sociálních sítích není prodej, nýbrž získávání připomínek, informací, podnětů a ovlivňování určité skupiny lidí.

Hypotéza byla výzkumem potvrzena částečně. Společnost Jelení šperky využívá facebookové stránky k navazování a udržování přátelských vztahů se zákazníky, budování jména značky, získávání zpětné vazby pomocí komentářů příspěvků i udělování hodnocení, ale také k prodeji. Pravidelným vkládáním odkazů na zboží

z fotografií vybízí uživatele Facebooku k nákupu na svém e-shopu, případně na něj jako na celek odkazuje v záhlaví stránky pomocí tlačítka Koupit. Odkazy na zboží se neobjevují na Jeleními šperky využívaném Pinterestu či Instagramu, nýbrž pouze u příspěvků publikovaných prostřednictvím Facebooku, a to i před zavedením možnosti aktivace tlačítka Koupit.

Obrázek 9: Záhlaví stránky Jeleních šperků na Facebooku



Zdroj⁸⁵

⁸⁵ FACEBOOK. *Jelení šperky* [online]. [cit. 02-02-2017] Dostupné z: <https://www.facebook.com/jelenisperky/>

ZÁVĚR

Bakalářská práce poskytla poměrně rozsáhlý přehled o internetové reklamě, fungování sociálních sítí, stále se rozvíjejícím marketingovým zájmům o ně a především o plánování reklamní kampaně přizpůsobené specifikům sociálních sítí. Po předložení teoretických poznatků v první části práce jsme tato východiska a stanovené hypotézy pomocí obsahové analýzy konfrontovali s již existujícími reklamními kampaněmi z prostředí Facebooku. Zaměřili jsme se na možné přínosy sociálních sítí v oblasti marketingu, jejich konkrétní podoby, schopnost značek budovat pomocí sociálních sítí loajalitu zákazníků, reputaci či posilovat značku. Aktivita společností na sociálních sítích může být také prostředkem k vytváření a udržování pozitivních vztahů se zákazníky, přímou interakcí a snadným přístupem k nejnovějším informacím, aktualizované nabídce, jsou schopny evokovat pocit přidané hodnoty a sounáležitosti fanoušků.

Díky přístupu k osobním údajům uživatelů sociálních sítí a podrobné databázi nashromážděných dat jsou reklamní kampaně v tomto prostředí schopny efektivního zacílení a zásluhou přesného zásahu cílové skupiny jsou také několikanásobně účinnější než jiné formy internetové reklamy. Vzhledem k podpoře primárního finančního zdroje, jímž jsou pro sociální sítě právě příjmy z reklamy, je neustálým vývojem analytických nástrojů a možností reklamy na sociálních sítích studovaný trend podporován samotnými vývojáři – dá se tedy očekávat stále výraznější nárůst marketingových aktivit i množství reklamních kampaní realizovaných v prostředí sociálních sítí. Tento vývoj se může odrazit i na cílech aktivity společností na sítích, a to ve směru záměrného zvyšování prodeje, který je nyní méně relevantní než zamýšlené ovlivňování určité skupiny lidí a získávání připomínek, informací či podnětů.

V realizovaném výzkumu byla potvrzena také hypotéza předpokládající využívání příběhů, emocí v reklamních kampaních s cílem vytvořit z propagovaného zboží impulzivně koupitelný produkt. Možnost přidávání přímých odkazů do e-shopu v popisku vkládaných fotografií podněcuje uživatele k navštívení virtuální prodejny, kterou se zavedením tzv. buy button, tlačítka Koupit umístěného v záhlaví stránky, rozhodla podpořit sama sociální síť. Díky zaznamenávání veškerých aktivit uživatelů na stránce a jejich automatickému zpracování do grafů a přehledných tabulek má

správce stránky snadný přehled o reakcích na zveřejňované příspěvky, připojené komentáře, o počtu nových fanoušků, dosahu příspěvku, ale také o nově přidaných hodnoceních v podobě udělení hvězdiček, popřípadě také slovního hodnocení, které je schopno ovlivnit u potenciálních zákazníků rozhodnutí o vhodnosti nákupu. Na veškeré tyto aktivity je pak možné jménem stránky ihned a snadno reagovat, uvádět na pravou míru případné nesrovnalosti, řešit problémy i pracovat na dobrých vztazích s fanoušky společnosti.

Na efektivitě reklamní kampaně se podílí také aktivita společnosti na sociálních sítích, zúžení oslovení na klíčové lidi schopné podpořit uživatelský zájem o produkty či podpora dialogu o oboru daného reklamního zájmu. Je třeba si uvědomit, že uživatelé nenavštěvují sociální sítě se záměrem něco zakoupit, nýbrž investovat svůj volný čas do komunikace s lidmi, které znají, sledují, nebo se zájmem diskutovat o věcech, které je zajímají. V této práci obsažené informace o fungování internetové reklamy, specifických reklamních kampaní na sociálních sítích a jejich plánování – podpořené výzkumem a rozbořením konkrétních kampaní – by měly být schopny redukovat stále obvyklé mylné smýšlení, které má tendence vliv sociálních sítí a reklamu na nich silně podceňovat, nebo naopak přeceňovat. Vhodným pokračováním a doplňkem při dalším studiu této problematiky by mohly být výzkumy zaměřené na vnímání reklamních kampaní na sociálních sítích samotnými uživateli, dopady a konkrétní výsledky realizovaných kampaní z pohledu jejich zadavatelů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BOUČKOVÁ, J a kol. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.

DISMAN, M.: *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0139-7.

FORET, M. a J. STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. ISBN 978-80-86723-39-6.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální síť*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0201-0.

THOMPSON, J. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6.

TREADAWAY, CH. a M. SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Seznam použitých internetových zdrojů

ELDANZ, P. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 1.: celostní PR a mýty* [online]. © 1998–2016 [cit. 2016-12-04]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-celostni-pr-a-myty/>

FACEBOOK. *Jelení šperky – Hodnocení* [online]. [cit. 02-02-2017] Dostupné z: <https://www.facebook.com/pg/jelenisperky/reviews/>

FACEBOOK. *Jelení šperky* [online]. [cit. 02-02-2017] Dostupné z: <https://www.facebook.com/jelenisperky/>

FLER.CZ. [online]. [cit. 02-02-2016]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/zbozi/broz-sobik-5831966>

HEYDUKOVÁ, J. *Jelení šperky Deers budou inspirovány folklórem* [online]. [cit. 02-02-2016]. Dostupné z: <http://www.designmagazin.cz/moda/12219-jeleni-sperky-deers-budou-inspirovany-folklorem.html>

HUŠKOVÁ, L. *V 1. čtvrtletí 2016 stoupl počet uživatelů Facebooku na 1,65 miliard* [online]. [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/v-1-ctvrtleti-2016-stoupl-pocet-uzivatelu-facebooku-na-165-miliard/>

JELENÍ ŠPERKY. [online]. [cit. 02-02-2016]. Dostupné z:
http://www.jelenisperky.cz/cz/na-zakazku/katalog/emmaa_

KONČOL, M. *Facebook jako marketingový nástroj*. Praha, 2014. [cit. 2016-11-15].
Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha, Katedra informatiky
a kvantitativních metod. Vedoucí bakalářské práce: Lukáš Herout. Dostupné z:
https://is.bivs.cz/th/20608/bivs_b/Facebook_jako_marketingovy_nastroj.pdf

KREA. *Marketing na sociálních sítích* [online]. 2014 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z:
<http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/>

KREA. *Online marketing a reklama na internete* [online]. 2014 [cit. 2016-12-03].
Dostupné z: <http://marketing.krea.sk/clanky-o-reklame-na-internete/>

PLATKO, O. *Sociální sítě, 1. díl*. In: Blogger [online]. [cit. 2016-11-15]. Dostupné z:
<http://owebu.bloger.cz/Internet/Socialni-site-1-dil/>

VACKOVÁ, J. *Možnosti reklamy v prostoru sociálních sítí*. Zlín, 2011. [cit. 2016-11-16].
Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních
komunikací. Vedoucí diplomové práce: Peter Štarchoň. Dostupné z:
http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/16904/vackov%C3%A1_2011_dp.pdf?sequence=1

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Srovnání broží Jeleních šperků, Deers a prodejců na Fler.cz	41
Obrázek 2: Propagace Jeleních diářů na rok 2016	43
Obrázek 3: Fotografie z Vánoční kampaně Jeleních šperků 2015	44
Obrázek 4: Promo fotografie – Jeleni slaví 10. narozeniny	45
Obrázek 5: Velká vánoční soutěž 2015	46
Obrázek 6: Kolekce Sametové pohlazení	48
Obrázek 7: Příspěvek na Facebooku s vyzváním k návštěvě ateliéru	49
Obrázek 8: Album Kovové kolekce na Facebooku	50
Obrázek 9: Záhloví stránky Jeleních šperků na Facebooku	56

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Denisa Řeháčková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované

Název práce: Reklamní kampaň v prostředí sociálních sítí

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 51

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 15

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 12

Vedoucí práce: Mgr. Iskanderová Tatiana, Ph.D.