

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014-2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Kristýna Bláhová

**Uvedení produktu na trh prostřednictvím e-shopu a
sociální sítě**

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce:

ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014-2017

BACHELOR THESIS

Kristýna Bláhová

Product launch via e-shop and social networking

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, 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: 25.9.2017

Jméno autorky: Kristýna Bláhová

Anotace

Bakalářská práce se zabývá problematikou úspěšného uvedení nového produktu na trh prostřednictvím internetu a sociální sítě Facebook. Zároveň práce obsahuje shrnutí různých částí marketingu, které lze k uvedení produktu využít. Součástí jsou také druhy internetové reklamy, které jsou vhodné pro využití k propagaci produktu a firmy samotné. Praktická část obsahuje analýzu současné marketingové situace značky, která zkoumá zejména komunikaci prostřednictvím internetu. Její součástí je dotazníkové šetření zaměřené na zjištění nákupního chování zvolené cílové skupiny. Poslední část tvoří návrh reklamní kampaně na sociální síti Facebook, která se opírá o informace získané z teoretické a praktické části.

Klíčová slova

Analýza, direct marketing, e-commerce, Facebook, internet, reklamní kampaň, sociální síť

Annotation

The bachelor thesis is focused on the issue of successful launch of the new product through the internet and Facebook. It contains a summary of the various marketing strategies that can be used to launch new products through the internet. It also includes types of online advertising that are suitable for company and product promotion. The practical section of the thesis shows analysis of the current marketing situation of the brand, which examines mainly communication over the internet. It includes a questionnaire focused at the purchasing behavior of the selected group. The last part is the design of an advertising campaign on the Facebook, based on information from the theoretical and practical section of the thesis

Keywords

Analysis, advertising campaign, direct marketing, e-commerce, Facebook, internet, social network

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	9
1 INTERNET	9
2 E-COMMERCE	11
2.1 E-business	12
2.1.1 Modely e-commerce	14
3 DIRECT MARKETING	16
4 REKLAMA	19
4.1 Druhy reklamy	20
INTERNETOVÝ MARKETING	23
4.2 WOM a Buzz marketing	27
5 SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK	31
5.1 Firemní komunikace v prostředí Facebooku	33
5.2 Placená reklama na Facebooku.....	35
PRAKTICKÁ ČÁST	39
6 PŘEDSTAVENÍ VÝROBCE KRMIVA	39
6.1 Značka krmiva KANIKO.....	40
6.2 Image značky	41
6.3 Marketingová situace značky.....	45
7 VÝZKUM	47
7.1 Stránka značky na sociální síti Facebook	51
7.1.1 Publikum	52
7.1.2 Přehled příspěvků.....	54
7.1.3 Shrnutí interakce sledovatelů u příspěvků	56
7.2 Dotazníkové šetření	57
7.3 Návrh vlastní reklamní kampaně	65
7.3.1 Formy publikovaných příspěvků	65
7.3.2 Nastavení reklamní kampaně	69
7.4 Návrh direct marketing komunikace.....	70
7.5 Shrnutí praktické části	74

ZÁVĚR	75
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	76
SEZNAM ZKRATEK	80
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	81
SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Obchodování přes internet se stává stále populárnějším, a tak se velmi rychle vyvíjí. Internetové obchody jsou tak nedílnou součástí obchodního segmentu a jejich úspěšnost závisí na několika faktorech, mezi které patří např. specifický internetový marketing, marketing přes sociální sítě, internetová reklama apod. Zároveň je trh plný internetových obchodů, a tak je potřeba se odlišit. K tomu může sloužit originálně vedená komunikační kampaň.

Na následujících stránkách bude autorka rozebírat základní marketingové pojmy a nástroje, které lze využít k uvedení nového produktu na trh, a to pouze přes internet a sociální síť Facebook. Zároveň popíše specifika reklamních kampaní vedených na Facebooku a jejich využití pro internetový marketing. Autorka upozorňuje, že součástí úspěšné kampaně k uvedení a následnému udržení produktu je direct marketing, tedy přímá komunikace se zákazníkem, která slouží k udržení jeho loajality.

Praktická část obsahuje představení firmy Dogs and fun s.r.o. a její nové produktové značky Kaniko, kterou uvedla na trh v prosinci 2016. Autorka porovná hodnoty prodeje, a to zejména před a po spuštění webových stránek www.kaniko.cz a facebookové stránky značky. Součástí bude shrnutí a zhodnocení dosavadní marketingové komunikace, které bude následně zaměřeno na detailní analýzu facebookové stránky Kaniko. Součástí praktické části je dotazníkové šetření, jehož vyhodnocením se autorka pokusí přiblížit nákupní chování dotázaných chovatelů psů.

Informace získané z teoretické části, analýzy marketingové komunikace značky na Facebooku a dotazníkového šetření autorka využije k návrhu vlastní reklamní facebookové kampaně.

TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET

„Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur (Internet Standards).“¹

Internet je považován za decentralizovaný systém, který si tzv. žije vlastním životem. Neustále se nabalující médium, které si lze představit jako neustále vyvíjející se organismus. V tomto kontextu bývá zmiňován termín „Snowball effect“. Díky zvyšujícímu se zájmu o připojení roste velikost internetové sítě. Jedná se o multimediální médium, které zvládá propojovat obraz, video, zvuk a text. Specifickou vlastností internetu je interaktivita, která umožňuje stát se jak uživatelem, tak zdrojem informací na internetu.

Strasburger a Wilson prezentují internet jako zprostředkovatele elektronické komunikace. Pro tento typ komunikace je zásadní multimedialita, neboli propojení vizuální, zvukové a textové stránky informace. Zároveň zdůrazňuje, že mají uživatelé jedinečnou možnost zvolit si jaký obsah budou odebírat a na jaké téma budou komunikovat s ostatními.²

Internet lze také vnímat jako komunikační prostředí, nejen tedy pouze jako komunikační prostředek. Jedná se tedy o celkové prostředí, ve kterém komunikace probíhá a plyne.³

¹ NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. Internet a jeho komerční využití. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0, str. 10

² STRASBURGER, Victor C., Barbara J. WILSON a Amy B. JORDAN. Children, adolescents, and the media. 2nd ed. Los Angeles: Sage, c2009. ISBN 9781412944670.

³ SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. Mládež na křižovatce: sociologická analýza postavení mládeže ve společnosti a její úlohy v procesech evropeizace a informatizace. Praha: Svoboda Servis, 2004. ISBN 80-86320-33-2.

Internet nabízí několik služeb, díky kterým je možné ho užívat. Nejznámější z nich je Worl Wide Web.

„WWW (World Wide Web) je nejrozšířenější službou současného Internetu a zpřístupňuje informace a zdroje. Je to univerzální metoda pro přístup k informacím založená na hypertextových dokumentech. Systém, který tuto metodu realizuje, sbírá informační zdroje internetu po celém světě a informace nabízí formou stránek, které se prostřednictvím internetového prohlížeče objevují na obrazovce počítači.“⁴

⁴ World Wide Web. Wikisofia [online]. ©2015 [cit. 16-11-2016]. https://wikisofia.cz/wiki/World_Wide_Web

2 E-COMMERCE

„E-commerce (eCommerce, ecommerce) postihuje oblasti od distribuce, nákupu, prodeje, marketing a servisování produktů prostřednictvím elektronických systémů, zejména pak internetu. Typicky využívá komunikačních technologií, zejména pak www stránek, e-shopů, CMS systémů, databází, e-mailů, vyhledávačů a jiné nepočítačové technologie, jako například přepravní služby ap.“⁵

Podle Stainové, Hluchníkové a Přádka je E-commerce soustředěné na obchod, tedy nákup a prodej zboží, či služeb přes informační technologie, konkrétně přes internet. V praxi to znamená, že se zákazník při nákupu přes internet vyhne jakémukoliv fyzickému kontaktu s prodejcem. Vzájemná komunikace probíhá pouze přes elektronická média, popřípadě přes telekomunikační sítě. Literatura se zmiňuje o více definicích tohoto pojmu, konkrétně jej lze vyložit jako formu obchodování prováděnou elektronicky, tedy pomocí informačních a telekomunikačních sítí. Další definice vnímá obchodování jako prezentování a delegování informací prostřednictvím elektronických médií, a to pouze za účelem uzavření zakázky, nebo k její podpoře.⁶

Suchánek vidí definici pojmu již ustálenou, konkrétně jako - *„všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu softwaru nebo jiných informací mohou být i tyto přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky“*.⁷

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) dělí definici E-commerce z hlediska širšího a užšího pojetí:

⁵ NetDirect ShopCentrik [online]. 2011 [cit. 2012-05-07]. E-Commerce. Dostupné z <http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-commerce.aspx>

⁶ STEINOVÁ, Martina; HLUCHNÍKOVÁ, Miluše; PŘÁDKA, Michal. E-marketing II.: marketingová komunikace na internetu: elektronické obchodování. 1. vyd.. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003. 107 s. ISBN: 80-248-0351-8.

⁷ SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2. str. 11

Širší pojetí: E-commerce zahrnuje jakoukoliv obchodní činnost mezi soukromými i veřejnými subjekty, která je zprostředkovávaná přes multimediální, počítačové a internetové sítě. Těmito subjekty jsou myšleni podnikatelé, fyzické osoby, vláda a jiné soukromé či veřejné organizace. Nabídka, poptávka i samotná objednávka jsou realizovány a prezentovány prostřednictvím výše zmíněných sítí, ovšem fakturace a dodání zboží či služby lze vyřešit mimo ně. Konkrétně k dodávce bývají využity např. přepravní společnosti, popřípadě místa určená k vyzvednutí zboží, jako jsou Uloženko, Česká pošta apod.

Užší pojetí: OECD definici prezentuje stejně jako v širším pojetí s jediným rozdílem a to tím, že je veškerá obchodní činnost prováděna pouze prostřednictvím internetu, tedy bez využití dalších počítačových a multimediálních sítí.⁸

2.1 E-BUSINESS

Pojem v překladu znamená elektronické podnikání. Jedná se o využití informačních a komunikačních technologií (ICT) k vlastním podnikatelským účelům, tedy zahrnuje i samotné obchodování v prostředí internetu. Nedílnou součástí a odlišností E-businessu od E-commerce je, že jeho součástí jsou i procesy vnitřního prostředí podniku, které jsou alespoň z části řízené a spravované prostřednictvím ICT. Konkrétně se jedná o správu objednávek, skladu, vývoj nových produktů, řízení zaměstnanců, udržování dobrých vztahů se zákazníky apod.⁹

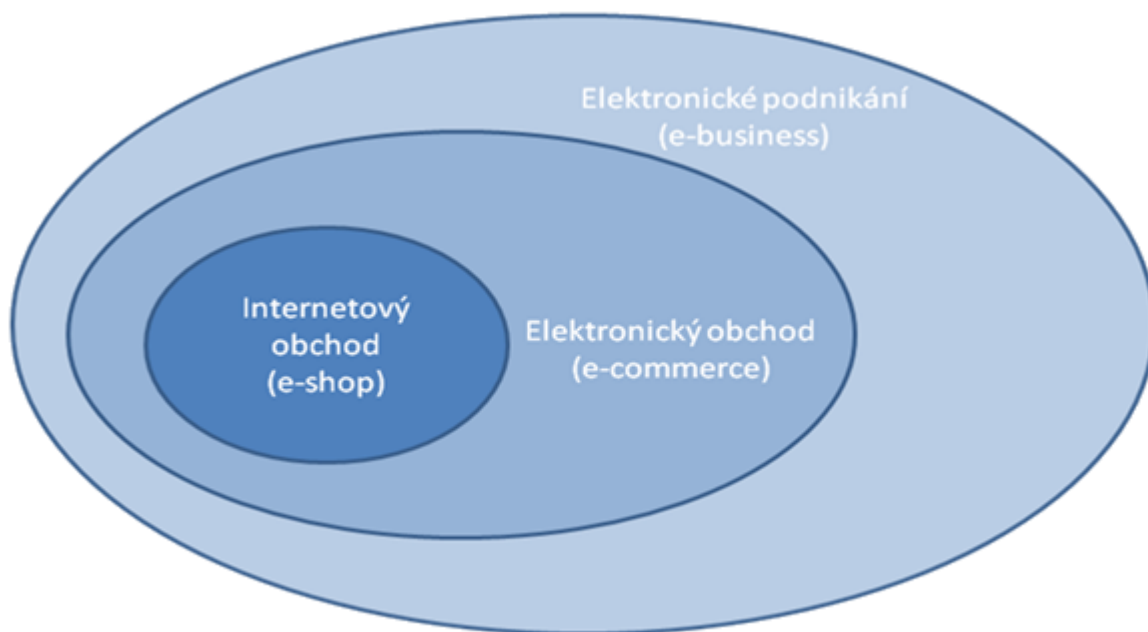
⁸ OECD (2002). Measuring the Information Economy 2002. Dostupné z: http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/measuring-the-informationeconomy-2002_9789264099012

⁹ SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2

E-shop

V překladu lze pojem vyložit jako internetový obchod. Jedná se o specifické webové stránky, aplikaci, které zprostředkovávají nákup zboží zákazníkovi. Jde o komunikační prostředí elektronického obchodování. Prostor webových stránek nabízí prodejci možnost prezentace zboží, služby a jejich nabídku zákazníkovi, který v jejich prostředí může uskutečnit nákup, a to včetně zaplacení a zvolení si způsobu doručení. Celý proces lze přirovnat k nákupu v běžném kamenném obchodě, ovšem zákazník má větší možnost volby v tom jak a kam si nechá zboží doručit.¹⁰

Obrázek 1: struktura e-podnikání



Zdroj¹¹

¹⁰ Tamtéž

¹¹http://projektyusii.upce.cz/soubory/projekty/frvs/frvs_1030_2012_bilkova/opora/11_epodnikn_ebusiness.html

2.1.1 MODEL Y E-COMMERCE

V prostředí elektronického obchodu se nejčastěji pohybují tyto subjekty:

- B (Business) = podnik, firma, obchod
- C (Consumer) = zákazník
- A (Administration) = zástupce veřejné správy
- E (Employee) = zaměstnanec
- G (Government) = stát, státní správa, orgány a instituce¹²

Na internetu rozlišujeme podle jednotlivých subjektů, které se účastní nákupního procesu obchodní transakce na:¹³

B2B – „Business to business“

V překladu zkratka znamená obchodní činnost mezi podnikateli navzájem, velkoobchodní činnost. Konkrétně se jedná o vztahy výrobce, dodavatele, distributora a prodejce. Celou činnost si lze představit na příkladu:

Výrobce vyrobí produkt podle přání objednavatele, který u je následně fakturován za tzv. nákupní cenu. Dále objednatel produkt poskytne do distribuce za velkoobchodní cenu, tedy nákupní povýšenou o provizi prodejci. Prodejce následně výrobek prodá zákazníkovi za maloobchodní cenu, která bývá doporučena dodavatelem, ovšem dle obchodního zákona nesmí dodavatel diktovat prodejci cenu, za kterou prodává zboží konečnému zákazníkovi.

¹² GÁLA, Libor, Jan POUR a Prokop TOMAN. Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky. Praha: Grada, 2006. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-1278-4.

¹³ STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. Marketing na Internetu. 1. vyd.. Praha: Grada, 2000. S. 50-62. ISBN: 80-7169-957-8.

B2C – „Business to Customer“

Pojem „Business to Customer“ lze vyložit jako veškeré vztahy a interakce mezi zřizovatelem internetového prodejního místa a konečným zákazníkem. Mezi nejdůležitější části B2C prodeje patří webová prezentace zřizovatele přes internetové stránky, průzkum nákupního chování, získávání zpětné vazby a prodej zboží, nebo služeb. Jedná se o nejběžnější model prodeje na internetu. Stále více zákazníků volí nákup přes internet, zejména díky jeho dostupnosti a jednoduchosti.

Jako příklad lze uvést – zákazník hledá produkt na internetu, zaujme ho e-shop svou prezentací, dostatkem informací apod. Zboží zde zakoupí, zvolí možnost dopravy, platby, popřípadě je mu k dispozici zaměstnanec daného obchodu, který mu s celou objednávkou pomůže.¹⁴

C2C – „Customer to Customer“

Model „Customer to Customer“ zahrnuje vztahy dvou nepodnikajících osob. S prodejem tohoto typu se lze na internetu setkat prostřednictvím bazarů, tržišť, popřípadě aukcí. Fyzická osoba kupující uzavírá obchod s jinou fyzickou osobou. Provozovateli webových stránek tak odpadá odpovědnost za kvalitu zboží a nenese žádné následky, pokud je kupující uveden prodávajícím v omyl. Hlavním ziskem těchto internetových bazarů jsou placené inzerce, které prodávající využívají ke zviditelnění svých inzerátů. Ve většině případů dochází k rychlejšímu prodeji jejich majetku.

B2E, G2C – „Business to Employee, Government to Customers“

Spíš, než o prodej se jedná o zjednodušení vzájemné komunikace, a to mezi podnikatelem a zaměstnancem a veřejnou správou a občany. Prakticky jde o zvýšení informovanosti a prohloubení vztahů mezi jednotlivými subjekty.¹⁵

¹⁴ KOTLER, P., a kol.: Moderní marketing, 4. evropské vydání. Praha; Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 184.

¹⁵ GÁLA, Libor, Jan POUR a Prokop TOMAN. Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky. Praha: Grada, 2006. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-1278-4.

3 DIRECT MARKETING

Podle Philipa Kotlera je přímý marketing nástrojem k budování dlouhodobých pozitivních vztahů se zákazníky s prvky individuálního přístupu. Obchodní zástupci značky oslovují předem vybrané zákazníky za účelem vytvoření podrobných databází, které se využívají k obchodní činnosti společnosti. Tato data ovlivňují marketingovou nabídku společnosti a jsou využita i k přímému prodeji zákazníkům. Zákazníkovi je tak „ušita“ služba, výrobek na míru a lze předpokládat, že bude spokojen. Zároveň zájem o zákazníka ovlivňuje pozitivně image firmy.

*„Firma Dell Computer například jedná přímo se zákazníky po telefonu, nebo prostřednictvím své internetové stránky a navrhuje objednávkové systémy kupujícím na míru. Kupující si objednávají přímo u firmy Dell, která jim nové počítače dodá rychle až do kanceláře, nebo domů.“*¹⁶

Patrich De Pelsmacker vidí přímý marketing spíše jako kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků, u čehož vyžaduje bezprostřední a definovanou reakci, kterou lze vyhodnotit. Oslovení jednotlivců, kteří nemají s firmou nic společného pokládá za nedílnou součást přímé marketingové komunikace.¹⁷

Nástroje direct marketingu lze zjednodušeně rozdělit do tří segmentů. První jsou marketingové zprávy distribuované poštou, roznosem letáků apod. Jedná se o materiály ve fyzické podobě. Druhou skupinou je telemarketing a mobilní marketing, tedy přímá komunikace se zákazníky prostřednictvím telefonu. Posledním druh využívá ke své distribuci internet. Jedná se tedy o e-mailovou korespondenci zahrnující jak zprávy adresované daným zákazníkům, tak newslettery, které jsou rozepisovány určité cílové skupině.

¹⁶ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 928

¹⁷ De PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace, Praha: Grada Publishing 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

Funkce direct marketingu

Jak již bylo řečeno, velmi často se jedná o podporu prodeje a lze jej vnímat jako formu osobního prodeje. Přímá komunikace se stávajícím i potenciálním zákazníkem má vliv na jeho nákupní chování.

Direct marketing velmi často slouží jako podpora obchodním zástupcům a prodejcům. Ve většině případů se jedná o zákazníky, kteří jakoukoliv formou zareagovali na direct marketingovou kampaň a projevíli o možný produkt zájem. Je tedy možné, že se rozhodují nad zakoupením produktu. Právě v této fázi se otevírá prostor pro osobního prodejce, ve velkoobchodním prodeji obchodního zástupce, a je jen na jejich schopnostech, jak s danou situací naloží. Ve většině případů efektivita prodejců vzrůstá a s ní i tržba za zboží.

Jak již bylo zmíněno, důležitou funkcí direct marketingu je utvrzování loajality zákazníků. Tím, jak je úzce spjatý s osobním prodejem se stává důležitým pilířem v budování dlouhodobých vzájemných vztahů se zákazníky. Pokud celé firmě věří, jsou méně ovlivnitelní konkurencí a jejich nabídkami. Pokud z jakéhokoliv důvodu začnou zákazníci uvažovat nad změnou a přestanou výrobek dané firmy odebírat, v některých případech jim správná komunikace zabrání v nákupu u konkurenční společnosti.

„Direct marketing nemůže fungovat bez kvalitní databáze. Ta obsahuje uspořádaná detailní data o stávajících a potenciálních zákaznících, na jejichž základě ne možné identifikovat mikrosegmenty či jednotlivce s největším potenciálem¹⁸

Nástroje k měření úspěšnosti direct marketingových kampaní

Nejčastěji bývá úspěšnost měřena tzv. respons rate. Jedná se o poměr příjemců, kteří odpověděli na sdělení a celkového množství oslovených. Hodnotu response rate ovlivňuje výběr cílové skupiny, pro kterou je informační sdělení myšleno. Vyřazení jednotlivců, u

¹⁸ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. str. 80

kterých se dá předpokládat nezájem zvyšuje hodnotu úspěšnosti kampaně. Dalším rozhodujícím činitelem je načasování, kreativita sdělení, sleva a podobné faktory, které dělají nabídku atraktivnější.

Jako další se v hodnocení úspěšnosti využívá tzv. conversion rate. Jedná se o poměr příjemců, kteří si prezentovaný produkt pořídili a celkového množství oslovených. V praxi bývá tento ukazatel výrazně nižší než respons rate, ovšem je u marketérů žádanější.

Jako poslední, ovšem neméně důležitým, nástrojem je tzv. return on investment, v překladu návratnost investic. Jedná se o jednoduché porovnání nákladů a příjmů kampaně. Příjmy zahrnují nejen prodané produkty v rámci dané kampaně, ale i objednávky od nově získaných zákazníků, kteří na ní reagovali. Zároveň tento ukazatel efektivně měří skutečnou úspěšnost celé direct marketingové komunikace, zahrnující jednotlivé kampaně.¹⁹

¹⁹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. str. 79 - 82

4 REKLAMA

Kořen pojmu reklama lze nalézt v latinském jazyce, konkrétně re-clamo znamená informovat, upoutat pozornost, manipulovat apod. V praxi se tento pojem používal zejména na tržističích, kde se trhovci předháněli v upoutání pozornosti zákazníka a snažili se překřičet konkurenční prodejce. Reklama má blízký vztah i k dalším pojmům, zejména publicita a propaganda. Tyto tři pilíře jsou hlavními hybnými silami změn veřejného mínění prostřednictvím médií a jiných komunikačních kanálů.²⁰

Podle Mezinárodní obchodní komory, lze reklamu definovat jako komerční prezentaci konkrétního subjektu, využívající komunikačních kanálů a médií, konkrétně tisku, rozhlasu, televize, venkovních placených ploch, internetu apod., za účelem oslovení cílového publika a potenciálních zákazníků.²¹

Forma reklamy je neosobní, využívající mediální prostor ve formě psaných, mluvených, grafických nebo obrazových prostředků. Nežřídka kdy jsou k prezentaci využity i jejich kombinace. Konkrétně lze uvést internetové články, které využívají multimedialitu a hypertextovost ve svůj prospěch.²²

²⁰ ŠILER, Vladimír. Etika reklamy. Ostrava: Scholaforum, 1996. Tematický sešit. ISBN 80-86058-10-7. strana 4

²¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7. strana 16

²² JOSEPH R. DOMINICK. The dynamics of mass communication. 4th ed., International ed. New York: McGraw-Hill, 1993. ISBN 0071125876. strana 377

Podle R.T. Ellmora, lze pojem reklama vyjádřit jako:

1. připoutání pozornosti recipientů za účelem zviditelnění výrobku, služeb, organizací apod.
2. způsoby ovlivnění pocitů recipientů vůči prezentovanému
3. produkce a šíření reklamy pro masová média
4. samotné reklamní dílo ²³

Reklama se stává předmětem studií vědců napříč humanitními obory. Konkrétně sociologické a psychologické analýzy jsou nedílnou součástí tvorby reklamní kampaně. Z toho důvodu se stává reklama stále atraktivnější součástí sociálně-tržní a marketingové komunikace. ²⁴

4.1 DRUHY REKLAMY

Mezi jedno ze základních dělení reklamy patří typologie podle cílů, konkrétně rozdělení na čtyři druhy, mezi které se řadí informativní reklama, přesvědčovací reklama, připomínková reklama a posilující reklama.

Informativní reklama

Informativní reklama je zaměřena na jednoduché prezentování značky, konkrétního produktu, popřípadě jeho vylepšení spotřebitelům. Nejčastěji se využívá při uvedení produktu na trh. Informativní reklama jen nejrozšířenějším druhem propagačního sdělení. Důraz je kladen na prezentování pouze kladných vlastností produktu, tedy dochází k zamlčení negativních, popřípadě stejných vlastností, jako mají konkurenční produkty. Cílem informativní reklamní kampaně může být i uvedení mylných představ, nebo přehánění v prezentaci kladných vlastností produktu. ²⁵

²³ ELLMORE, R. Terry. NTC's mass media dictionary. Lincolnwood, Ill., USA: National Textbook Co., c1991. ISBN 0844231851. str. 13

²⁴ ŠILER, Vladimír. Etika reklamy. Ostrava: Scholaforum, 1996. Tematický sešit. ISBN 80-86058-10-7. str. 5

²⁵ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 9. ed., [Intern. ed.]. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall International, 2001. ISBN 0130404403. str. 856 - 858

Přesvědčovací reklama

Jedná se typ reklamy, jak si jí představuje většina spotřebitelů. Jak z názvu vyplývá, přesvědčení zákazníka o tom, že produkt je v jakémkoliv ohledu lepší, než konkurence se stává cílem takto vedených reklamních kampaní. Přesvědčovací reklama nabízí příjemci přidanou hodnotu, kterou u konkurence nenajde, a právě díky tomu si získá jeho pozornost. Prezentovaný typ reklamy je využíván ve většině životních etapách produktu, vyjma fáze uvedení na trh. Jako podstatnou součást přesvědčovací reklamní komunikace se jeví budování dobré pověsti a statutu produktu na trhu. Opakované zařazení reklam přesvědčovacího charakteru do propagační komunikace má pozitivní vliv na rozhodování spotřebitelů o koupi produktu.²⁶

Připomínková reklama

Cílem připomínkové reklamy je zejména opakovaně upozorňovat na produkt a připomínat tak spotřebitelům jeho nákup. Tento druh komunikace je důležitý pro výrobky, které si na trhu vydobily své místo, a není potřeba radikálně měnit jejich druh prezentace. Příkladem může být reklamní komunikace společnosti Coca-Cola, která využívá pouze připomínkové reklamní spoty. Každoroční Vánoční kamion s Coca-Colou, která nesmí chybět k té správné atmosféře je již notoricky známá.

Posilující reklama

Tento druh reklamní prezentace si klade za cíl utvrzení stávajících zákazníků v tom, že volba jejich produktu je tou nejlepší, co mohli udělat.²⁷

Srovnávací reklama

Snaží se přímo, nebo nepřímo poukázat na konkurenční produkt, nebo službu a porovnat je se svou vlastní produkcí. Srovnávací reklama je legislativně povolena pouze

²⁶ MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing – Strategické trendy a příklady z praxe. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN: 978-80-247-5366-9. str. 173

²⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 9. ed., [Intern. ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International, 2001. ISBN 0130404403. – str. 856 - 858

pokud porovnává produkty, nebo služby, které slouží k uspokojení stejných potřeb a pokud je tvrzení v reklamě pravdivé.²⁸

²⁸ MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing – Strategické trendy a příklady z praxe. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN: 978-80-247-5366-9. str. 173

INTERNETOVÝ MARKETING

Internetový marketing představuje způsob dosažení stanovených marketingových cílů prostřednictvím internetu. Mezi nástroje internetového marketingu lze zařadit webové stránky společnosti, placenou online reklamu, aktivitu na sociálních sítích, nebo přímou komunikaci s uživateli prostřednictvím emailu, sociálních sítí apod.

Vztah online marketingu a obchodování na internetu je velmi úzký. Pro uživatele se stal internet širokým prostorem s nekonečným množstvím informací, které jsou snadno dostupné. Uživatelé mají možnost porovnávat obchody, jejich cenové nabídky, sdílet své zkušenosti a zejména prostřednictvím internetu nakupovat. Internet se tak stává neomezeným prostorem pro obchodní činnost a otevírá obchodníkům zcela nový způsob podnikání. Firma, která je na trhu krátkou dobu, má na internetu stejnou šanci na úspěch, jako společnost s dlouholetou tradicí. Jediné, co ovlivňuje jejich úspěch je způsob využití možností reklamy, public relations, podpory prodeje a přímého marketingu. V současné době roste význam online marketingu, a to zejména v místech, kde jsou moderní technologie součástí každodenního života.²⁹

Základní odlišnosti mezi online a offline marketingem se vážou na využití:

Místa a času – konkrétně se vztahují na výdaje použité na umístění reklamy o jejichž výši rozhoduje doba a prostor, kde se konkrétní reklama zobrazuje. V offline marketingu je právě umístění nejnákladnější část reklamní kampaně, kdežto u online marketingu jsou náklady vztahující se k prostoru v internetu nižší. Časové náklady jsou rozděleny mezi návštěvníky firemních stránek.

Propojení textu a obrazu – v obvyklé reklamě v médiích, jako je televize, rádio a tisk jsou využívány poznatky z oboru sociální psychologie a psychologie reklamy. Cílem reklamních agentur je působit na recipientovu emotivní část, která také ovlivňuje jeho nákupní chování.

²⁹ JANOUCHEK, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

Průběh komunikace – oproti tradiční formě marketingu nepřijímá recipient reklamní sdělení pouze pasivně, ale přímo se zapojuje. Internet mu dává prostor k vyhledání doplňujících informací, popřípadě se zde otevírá prostor pro diskuzi mezi již stávajícími a potenciálními zákazníky. Zároveň internet slouží také jako nástroj komunikace, tedy pokud recipienta reklama zaujme, může souhlasit s pravidelným zasíláním novinek například do e-mailové schránky.³⁰

Internetový marketing nabízí dle Janoucha (2014) oproti klasickému marketingu několik výhod:

Dle Janoucha má online marketing několik předností:

- Přesný monitoring a větší obsah získaných dat
- Internetový marketing a kampaně jsou na internetu non-stop k zobrazení
- Komplexnost – velké množství cest k oslovení zákazníků
- Možnosti individuálního přístupu ke každému zákazníkovi a zlepšení vlastní vyhledatelnosti pomocí klíčových slov a odkazů
- Dynamický obsah – nabídku lze měnit neustále.³¹

SEM (Search Engine Marketing)

Jedná se o marketing v internetových vyhledávačích, tedy o přímou součást marketingu na internetu. Jejím cílem je zviditelnění a propagace daného webu a zvýšení tak jeho návštěvnosti. SEM je zaměřen na nákup placených textových odkazů, který využívá zejména PPC nástroje. Úspěšnost SEM závisí pouze na výši investovaných prostředků, tedy nezabývá se úpravou webových stránek, jak je tomu u SEO. Mezi hlavní výhody SEM patří zajištění daného množství oslovených uživatelů internetu, lze tedy velmi jednoduše spočítat předpokládanou návratnost investice, která je pro spuštění

³⁰ NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-933-0. strana 75

³¹ JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

reklamní kampaně klíčová. Z toho důvodu se tyto online marketingové strategie stávají nejučinnějšími formami online reklamy.³²

Obrázek 2 vztah SEM, SEO a PPC



Zdroj³³

SEO (Search Engine Optimaziton)

Pojem lze zjednodušeně definovat jako část internetového marketingu vyhledávačů, zahrnující postupy a nástroje, které vedou k lepší vyhledatelnosti stránky uživateli, za použití vyhledávacích robotů, bez nutnosti využití finančních prostředků. Konkrétně se SEO zabývá obsahem stránek, který upravuje tak, aby přilákal návštěvníky.³⁴ Zároveň SEO stojí za efektivitou, platností zdrojového kódu, zlepšuje vlastnosti webového obsahu stránek a díky tomu se zvedá kvantita zpětných odkazů orientovaných na internetu. Novodobím trendem se stávají personalizované výsledky vyhledávání. Každý uživatel dostane na totožné klíčové slovo rozdílný výsledek, který je konkretizovaný podle jeho

³² Co je SEM | Adaptic . Tvorba webu | Adaptic [online]. Copyright © 2001 [cit. 09.09.2017]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/>

³³ Search Engine Marketing Vancouver | Vancouver SEO - Pixelmade. Vancouver Web Design + SEO | Pixelmade a Creative Marketing Agency [online]. Copyright © 2014 Pixelmade Interactive Inc. [cit. 09.09.2017]. Dostupné z: <http://www.pixelmade.com/search-engine-marketing-vancouver>

³⁴ KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích. Brno: Computer Press, 2008. ISBN isbn978-80-251-2195-5.

aktivity na internetu, například hledání v minulosti, nebo návštěva preferovaných webových stránek.³⁵

PPC reklama

Zkratku PPC (Pay Per Click) lze volně přeložit jako platbu za kliknutí. Jedná se formu webové marketingové komunikace, která je inzerentovi účtovaná pouze v té výši, ve které na jeho reklamu uživatelé klikli. Pokud si tedy uživatel reklamní banner, inzerát pouze prohlédne a neklikne na něj pro více informací, inzerent nemá žádné náklady.

V České republice jsou nejpoužívanější PPC systémy AdWords od Google a Sklik od Seznam.cz. Oba tyto systémy poskytují uživateli volbu pozice reklamy ve vyhledávači, která nezávisí pouze na výši rozpočtu, ale také na kvalitě sdělení a zpracování reklamního obsahu. AdWords je celosvětově nejrozšířenější systém na správu PPC reklam a jeho používání posouvá inzerci uživatele na globální úroveň. Google zároveň přinesl na trh online reklamy i nástroj na komparaci kvality a zobrazování reklamního sdělení.

V návaznosti na Google přišla společnost Seznam v roce 2006 s vlastním systémem Sklik, který je nyní druhým nejpoužívanějším systémem v České republice. Dá se říct, že je přímou konkurencí na domácím trhu a jeho jedinou slabinou ve srovnání s AdWords je orientace pouze na uživatele z České republiky. Na stejném principu, jako výše zmíněné systémy funguje i propagace na sociálních sítích, například na Facebooku.³⁶

³⁵ PROCHÁZKA, D. a P. NĚMEČEK, SEO – cesta k propagaci vlastního webu, Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.

³⁶ KOUKALOVÁ, Věra. Historie, smysl, velikost trhu, search vs. obsahové sítě. In: Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, pp. 41-49. ISBN 978-80- 251-4155-7.

Bannerová reklama

Bannery jsou nástrojem reklamy, které převádí reklamní sdělení do grafické podoby s cílem zaujmout návštěvníky webových stránek. Úspěšnost banneru závisí na jeho velikosti, kreativě sdělení a umístění na stránce. Čím je banner větší, zajímavější a efektivněji umístěn, tím se jeho šance na úspěch zvětšují. S ohledem na uživatelské chování lze považovat za nejlepší umístění banneru horní část hlavní stránky webu. Bannerová reklama se řadí k dražším formám propagace na internetu. Cena za bannerovou reklamu se odvíjí od druhu webových stránek, kde bude umístěna, zohledňuje velikost a dobu, po kterou bude návštěvníkům zobrazována. V současné době oblíbenost tohoto způsobu reklamy upadá, a to zejména z důvodu klesající efektivity, která je ovlivněna ignorací reklamního sdělení návštěvníky webových stránek. Výše finančních prostředků poskytnutých na bannerovou reklamu nemá takovou návratnost a reklama se stává prodělečnou.³⁷

4.2 WOM A BUZZ MARKETING

Kotler (2007) prezentuje pojem Word-of-mouth jako sdílení osobních zkušeností o produktu mezi osobami, které bývají navzájem v kontaktu. WOM kloubí osobní zkušenost, doporučení a důvěryhodný zdroj sdělení. Již v minulosti byla tato forma komunikace šířena, ovšem až s rozvíjením komunikačních technologií se stala častější a nyní se se způsobem tohoto reklamního sdělení setkává společnost pravidelně.³⁸

V posledních letech lze buzz marketing vnímat jako jednu z nejefektivnějších a nejúčinnějších součástí marketingové komunikace. Síla této marketingové komunikace tkví v důvěryhodných referencích od osob, které tak ovlivní chování potenciálního zákazníka ve prospěch propagovaného subjektu. Jedná se o trend, kdy spotřebitelé vypouštějí informace reklamního charakteru prezentované mediálními kanály a spíše

³⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

³⁸ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

důvěřují přímému doporučení produktu nejen od svého známého, ale také od cizích osob, např. diskuze na sociálních sítích, nebo fóra na internetu. Tento styl propagace sebou nese i úskalí v možnosti očernění konkurence. Prikrylová a Jahodová v knize Moderní marketingová komunikace uvádějí, že negativní zkušenost se společností šíří dvakrát až třikrát rychleji než ta pozitivní. Vždy se nemusí jednat o pravdivé tvrzení a buzz marketing tak může být lehko využitý pro pomluvu a nekalé obchodní praktiky.³⁹

„WOM diskuze jsou v převážné míře pozitivní. Jen asi 13% WOM má negativní tón. Na druhou stranu platí, že negativní WOM se šíří rychleji, než je tomu u pozitivního WOM. Je tomu tak proto, že lidé mají tendenci předat své negativní zkušenosti většímu počtu lidí. Navíc se zdá, že negativní informace přitahují více pozornosti než informace pozitivní a mají větší vliv na nákupní rozhodování.“⁴⁰

Mezi hlavní výhody buzz marketingu patří nízké finanční náklady. K rozpoutání diskuzní vlny a hysterie po pořízení určitého produktu není potřeba vysoký rozpočet, naopak. Jako příklad lze uvést nové knihy Harryho Pottera, nebo nové řady telefonů Iphone. Spotřebitelé se na produkty tak moc těší, že jsou ochotni stát i dlouhé fronty před oficiálním uvedením na prodejní pulty. Šíření pozitivních zkušeností od jednoho spotřebitele ke druhému je označováno jako Word-of-mouth (WOM) marketingová komunikace.

Finančním nákladem na tento druh marketingu bývají zejména osoby, které za finanční nebo materiální podporu šíří reklamní sdělení mezi své blízké, nebo sledovatele (např. fenomén blogování a natáčení videí na Youtube.com). Cílem se stává rozpoutání diskuze kolem produktu, kdy ovlivňovaný potenciální zákazník nemusí mít ponětí, že se stává součástí marketingové propagace. Jedná se o velmi častý jev v diskuzních fórech na internetu a sociálních sítích. Potenciálnímu zákazníkovi na jeho dotaz doporučují jiné jemu neznáme osoby produkty, se kterými jsou spokojeni, nebo na ně sami slyšeli

³⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-3622-8. str. 267

⁴⁰ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

pozitivní ohlasy. I tento druh komunikace do jisté míry ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. ⁴¹

Nástroje buzz marketingu podle Hudghese:

- využití neotřelých až šokujících témat k vlastní prezentaci (skandály, humor, vyzrazení tajemství apod.)
- dostat se se spotřebitelem na jeho vlnu a pochopit jeho požadavky, zvyky, život
- k šíření sdělení využít co nejefektivnější prostředí
- do komunikace zapojit i přidanou hodnotu pro cílovou skupinu
- začlenění zákazníků do šíření pozitivního veřejného mínění značky. Zákazníci si díky tomu vybudují se značkou vztah, kterou dále prezentují jako by byli její součástí.

Výhody

- prohlubuje vztah mezi značkou a zákazníkem
- nízké finanční náklady
- možnost dlouhodobé komunikace a efektivní zpětné vazby
- samovolné šíření obsahu bez nutnosti investovat do prostoru v médiích
- efektivnější zpětná vazba od spotřebitelů díky přímé komunikaci

Nevýhody

- nelze plánovat její průběh a předpokládat úspěch reklamní kampaně
- nelze pracovat s tím, kam se sdělení dostane. Pokud je jednou vypuštěno do virálního světa, nelze dál kontrolovat jeho pohyb

⁴¹ KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

- důležitá je vysoká aktivita marketingových pracovníků v případě reakcí na změny, komentáře apod. díky tomu lze alespoň trochu upravovat směr jakým se sdělení ubírá ⁴²

⁴² HUGHES, Mark. Buzzmarketing: get people to talk about your stuff. New York: Portfolio, c2005. ISBN 1591840929.

5 SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK

Aktivních uživatelů: 2,01 miliardy (6/2017)

Denní množství aktivních uživatelů: 1,32 miliardy (6/2017)

20,658 zaměstnanců (6/2017)⁴³

Uživatel se na sociálních sítích, konkrétně Facebooku, dostává do role tvůrce a správce příspěvků, a to jak textových, tak multimediálních. Sociální síť si lze představit jako živý organismus, který je tvořen a korigován uživateli, kteří vytváří obsah podle svých zájmů a potřeb. Právě více směrná interakce mezi uživateli vytváří obsah, který zveřejněním dostává „život“ a je přístupný i ostatním členům komunity. Ze sociologického hlediska se sociální síť stává zprostředkovatelem komunikace mezi jedinci a dává prostor pro svobodnou prezentaci a vyjádření vlastní osobnosti. Jedinec se díky svým specifickým zájmům stává součástí komunity, ve které interaguje s ostatními uživateli a uspokojuje svou potřebu po sebezprezentaci a komunikaci s ostatními. Profil se stává obrazem uživateli osobnosti, kterou na sociálních sítích tvoří nejen jeho vlastní obsah, ale také příspěvky, o které má zájem, nebo prezentování názorů a myšlenek v diskuzích, např. u sdílených článků apod.⁴⁴

„Dalo by se namítat, že Facebook ve skutečnosti není ničím jiným než novodobou výrobnou papíru, na který si každý může napsat, co chce“⁴⁵

Facebook vznikl v roce 2004 jako počátek studentské internetové komunity, která se jako první objevila na Harvardu. Původním záměrem bylo zprostředkování seznámení mezi studenty navzájem, kdy i název vycházel ze stejnojmenných letáků, které byly určené pro studenty prvních ročníků. Postupem času se síť rozšířila i na další školy, kde

⁴³ Company Info | Facebook Newsroom. Facebook Newsroom [online]. Copyright © 2017 [cit. 14.09.2017]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

⁴⁴ [online]. Copyright © [cit. 14.09.2017]. Dostupné z: http://www.cisvts.cz/wp-content/uploads/2012/11/Fojtu_IKI.pdf

⁴⁵<https://www.respekt.cz/denni-menu/sedm-slibu-marka-zuckerberga-jak-facebook-zatoci-s-hoaxy-a-trolly>

se setkala s úspěchem a posunula se tak na nadnárodní úroveň. O stránku se začali zajímat obchodní společnosti a inzerenti, kteří ji svými investicemi posunuli do globální sféry. Do sítě se může přihlásit kdokoliv starší třinácti let.⁴⁶

Facebook je pokládán za sociální síť, která má největší potenciál pro marketingový trh, a to zejména díky jeho mezinárodní oblíbenosti a největšímu množství uživatelů. Stává se tak nejen díky nabídce různých sociálních aplikací leaderem na trhu sociálních sítí.⁴⁷

„Kouzlo obchodního modelu téhle sociální sítě je v tom, že toho o svých uživatelích ví skutečně mnoho, a může je tak přehledně kategorizovat, rozřazovat. Což zase vítají firmy a vůbec všichni inzerenti, protože pak mohou lákat ty, u nichž tuší největší šanci. Myslí-li si tedy Facebook, že zrovna hledáte bydlení, a pokud si to myslí, nejspíš se neplete, mohou vám stavitelé domů ukazovat své nové věžáky čekající na obsazení.“⁴⁸

⁴⁶ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8., str. 28-31

⁴⁷ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8. strana 47

⁴⁸ <https://www.respekt.cz/denni-menu/umi-facebook-zacilit-reklamu-podle-rasy>

5.1 FIREMNÍ KOMUNIKACE V PROSTŘEDÍ FACEBOOKU

Cílem firemní komunikace na Facebooku by se měla stát tzv. humanizace značky. Konkrétně se jedná o formu komunikace, při které se firma prezentuje na venek jako člověk a interaguje s ostatními uživateli na stejné úrovni bez rozdílů. Fanoušci se stávají vůči značce loajální a cítí se být její součástí, pokud je komunikace vedena proaktivně a srozumitelně. Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, smyslem sociálních sítí je zprostředkování komunikace mezi uživateli, nikoliv využití jako obchodního prostoru. Z této situace musí firma při tvorbě komunikace vycházet.

Vytvoření fanouškovské základny má pozitivní dopad na virální rozšíření firemního obsahu díky sdílení a komentování komunitou. Konkrétním příkladem může být uvádění nového modelu obuvi na trh. Značka na svůj firemní profil vloží fotku produktu s chytlavým popiskem typu „*Na tohle jsme čekali dlouho! <3 Tak kdo je už má doma? Podělte se s námi o fotku v komentářích.*“ s odkazem na e-shop, kde mohou obuv zakoupit. Uživatelé, kteří mají výrobek doma vkládají pod příspěvek své fotografie, reakce, kdy tato akce se jim zobrazí na jejich osobním profilu. Tedy i uživatelé, kteří nesledují tuto konkrétní stránku, ale mají příspěvatele v přátelích, uvidí reklamní příspěvek a může je zaujmout. Právě sdílení, komentování a „Likování“ by mělo být cílem firemní komunikace na Facebooku.⁴⁹

Proces tvorby základní komunikační strategie firmy na Facebooku sjednocují Treadway a Smithová v pěti krocích:

1. Příprava kampaně

Příprava začíná kreativním nápadem na kampaň a vytyčením cíle, kterého by se mělo dosáhnout. Jedná se o tvůrčí proces, při kterém vzniká sjednocená komunikační strategie. Jedná se o krok, ke kterému lze využít kreativní agenturu, která se v problematice internetové komunikace vyzná.

⁴⁹ SMITH, Mari, TREADWAY, Chris. Marketing na Facebooku. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

2. Obstarání obsahu

Obsah by měl korespondovat se zvolením celkové komunikační strategie a být vedený podle připraveného plánu. Jedná se o základní jednotku, která má přímý vliv na úspěšnost kampaně. Je vhodné připravit obsah v různých formách, a to jak článcích, fotografiích nebo videích. Vše by na sebe mělo navazovat a být vypracováno v jednotném vizuálním stylu.

3. Aktualizace obsahu

Po hotovém obsahovém plánu je potřeba pravidelně aktualizovat příspěvky, přes které společnost na své stránce komunikuje. Jelikož je Facebook interaktivní médium, budou uživatelé na příspěvky reagovat, sdílet apod. Je důležité, aby si firma odpověděla na následující otázky a definovala tak průběh kampaně.

- Jaký styl zvolíme při reakci na odezvu od uživatelů?
- Kdo zodpovídá za její průběh?
- Kdo bude provádět pravidelné aktualizace příspěvků na stránce?
- Co je vhodné, a naopak nevhodné uživatelům odpovídat?

4. Sledování úspěšnosti

Sledování úspěšnosti jednotlivých příspěvků je nejdůležitějším aspektem k vyhodnocení rentability kampaně. Facebook k vyhodnocení nabízí svůj vlastní nástroj a to Facebook Insights, v překladu přehledy. V nich lze pohodlně nahlédnout nejen do celkového množství zasažených uživatelů, ale také do jejich demografického rozdělení. Výsledky slouží k optimalizaci zacílení budoucích kampaní.

5. Analýza a vyhodnocení

Vyhodnocení kampaně z pravidla probíhá až na jejím konci, kdy je k dispozici dostatek dat. Hodnotí se záměr kampaně, který z pravidla zahrnuje množství zasažených uživatelů, nárůst sledovanosti a odběratelů stránky firmy. V případě e-shopů je vhodné vyhodnotit množství prokliků na webovou stránku a prodej propagovaného výrobku.

Z pravidla se hodnoty prezentují v číselné podobě a porovnávají se s úspěšností jiných reklamních kampaní.⁵⁰

5.2 PLACENÁ REKLAMA NA FACEBOOKU

Reklama v prostředí Facebooku pracuje na stejném principu PPC reklam jako jsou systémy Google AdWords a Sklik viz. kapitola 4. Pro vytvoření reklamních kampaní je potřeba založení osobního a následně firemního účtu, který uživatel spravuje jako administrátor. Na Facebooku se tak stává firma součástí komunity a vystupuje jako jednotlivý uživatel. Při volbě obsahu, který chce firma zpropagovat je potřeba dbát na hlavní účel této sociální sítě, kterým jsou sociální vazby a zábava. Tedy obsah by neměl přímo vzbuzovat dojem prodejního příspěvku, ale měl by korespondovat s ideou sociální sítě.

V prostředí Facebooku existují dva druhy placené reklamy, a to bannery propagující společnosti s odkazem na jejich osobní webové stránky, externí weby, články apod. a sponzorované facebookové příspěvky, tedy společnost platí za zviditelnění daného příspěvku/ků.

⁵⁰ SMITH, Mari, TREADWAY, Chris. Marketing na Facebooku. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

Reklama propagující externí webové stránky

Jedná se o reklamní obsah ve většině případů kloubící fotografii s popisem odkazující na externí webové stránky. Tento typ reklamy může na Facebook umístit i společnost, která nemá založený profil na této sociální síti. Z toho ovšem plynou určitá omezení, konkrétně:

- reklamu mohou zobrazovat jenom v pravém sloupci na Facebooku
- mohou použít jenom formát reklamy s jedním obrázkem
- mohou použít jen účel reklamy **Návštěvnost**, který uživatele odkáže na jejich webové stránky⁵¹

Sponzorované příspěvky

Propagace vytvořených příspěvků stránky si klade za cíl oslovit uživatele, kteří stránku zatím nesledují k jejímu odběru, k užívání propagované aplikace, k pozvání na veřejnou událost apod. „*Propagované příspěvky vám také mohou pomoci oslovit nové lidi, u kterých je pravděpodobné, že je bude váš obsah zajímat, ale ještě vás na Facebooku nesledují. V propagovaném příspěvku můžete mít tlačítko s výzvou k akci. Pomůže vám přimět lidi k provedení dalších akcí, o které vám jde. Můžete třeba chtít, aby si sjednali schůzku, zaregistrovali se k odběru newsletteru nebo vaši firmu kontaktovali.*“⁵²

Obrázek 4: Reklama propagující externí webové stránky



Sebeobrana Krav Maga
krav-maga.cz
Každá žena se chce cítit bezpečně. Přijďte si vyzkoušet Krav Maga - nejúčinnější systém se...

ESTÉE LAUDER
Vzorek makeupu na týden zdarma.
laskanacelyzivot.cz
Přijďte si nechat změřit ideální odstín do značkové prodejny Estée Lauder Zlín.

⁵¹[online].Dostupné z: <http://www.facebook.com/ads/manager/account/campaigns/?act=274896475&pid=p1>

⁵² Tamtéž

Cílení sponzorovaných příspěvků záleží na výši rozpočtu za reklamu a na zvolení sociodemografického vzorce.

Sponzorované příspěvky nejčastěji oslovují uživatele, kteří mají v přátelích někoho, kdo obsah stránky odebírá. Nově osloveným uživatelům se výzva k odebírání stránky zobrazí i s profilovou fotografií a jménem přítele, tedy evokuje její doporučení a působí osobnějším dojmem.

Obrázek 5: sponzorovaný příspěvek na Facebooku



Zdroj: Facebook, 2016

- **Možnosti cílení:** Příspěvky lze zacílit podle požadovaného okruhu uživatelů, který si lze sestavit podle sociodemografických informací z osobních profilů uživatelů. Propagovaný příspěvek se tak může zobrazovat lidem určitého věku, s danými zálibami, v místě působnosti společnosti apod.
- **Přizpůsobitelný rozpočet:** výše finančních nákladů je volena podle záměru reklamní kampaně. Lze si zvolit automaticky předvyplněný rozpočet, nebo

nastavit vlastní výši nákladů. Pro propagované příspěvky je denní minimální rozpočet stanoven na 1 USD.

- **Plánování:** jedná se o volbu délky trvání reklamní kampaně, kdy má uživatel opět možnost zvolit předem nastavené parametry, nebo je upravit podle vlastních potřeb.
- **Obsah reklamy:** reklamní příspěvek se v prostředí Facebooku zobrazuje stejně jako nepropagovaný obsah jediným rozdílem, a to je že se v jeho levém horním rohu zobrazuje štítek „Sponzorováno“.⁵³

Možnosti zobrazení reklamy

- **Kanály:** reklamy se zobrazují v kanálu vybraných příspěvků na počítači, nebo na mobilním zařízení. Formát příspěvků se mění s ohledem na platformu, kterou uživatel k návštěvě Facebooku používá.
- **Skupiny:** reklamní příspěvky se zobrazují jako sponzorovaný obsah ve skupinách.
- **Pravý sloupec:** zobrazení je nejčastěji ve formě bannerů a zobrazuje se pouze uživatelům, kteří jsou připojeni na Facebook z počítače
- **Rychlé články:** reklamy se zobrazí v Rychlých člancích v mobilní aplikaci Facebook a v Messengeru
- **Instreamové video:** méně častý formát reklamního sdělení, kdy se zobrazuje jako krátké video v živém vysílání a ve videích na Facebooku.⁵⁴
- **Audience Network:** pomocí tohoto nástroje se mohou reklamy rozšířit i mimo prostor Facebooku a oslovit tak uživatele mobilních aplikací, webových stránek apod.⁵⁵

⁵³ [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/>

⁵⁴ [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/965529646866485>

⁵⁵ [online]. Dostupné z: http://www.facebook.com/audiencenetwork/products/advertisers?ref=fbb_an

PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ VÝROBCE KRMIVA

Výrobcem značky krmiva pro psy KANIKO je firma Dogs and fun s. r. o. se sídlem na adrese Roudnická 447/10, Střížkov (Praha 8), 182 00 Praha. Předmětem podnikání je podle živnostenského rejstříku výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Konkrétně se jedná o prodej a distribuci kynologického sportovního vybavení značky Non-stop dogwear, výrobu a prodej krmiva KANIKO, vedení projektu Běhejsesem.cz a prodej výrobků ostatních smluvních značek chovatelských potřeb.

Jedná se o malou rodinnou firmu se třemi zaměstnanci s provozovnou na adrese K letohrádku 250, Horní Bezděkov.

Základní kapitál	100 000 Kč
Statutární orgán – jednatelé	MUDr. Šimon Cipro, MUDr. Karolína Cipro
DIČ	CZ62911058
Rok založení	1. února 1995
Spisová značka	C 34992 vedená u Městského soudu v Praze
Předmět podnikání	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

6.1 ZNAČKA KRMIVA KANIKO

KANIKO je značka superprémiového holistického granulovaného krmiva pro psy. Jedná se o krmivo, které je určené pro všechna plemena psů. Vyrábí se ve dvou řadách a to Adult, která je vhodná pro dospělé psy a Active/Puppy, která je ideální volbou pro štěňata, kojící feny a psy ve sportovní a pracovní zátěži.

Krmivo se od konkurence odlišuje zejména tím, že se má v sobě čerstvé suroviny, tím je myšleno zejména jehněčí maso, vyrábí se v České republice z českých surovin, jedná se o nízkonákladovou značku a distribuce je volena pouze přímým prodejem bez použití velkoobchodních a maloobchodních subjektů. Z toho vyplývá, že má výrobce pod kontrolou nejen samotnou produkci, ale také jeho skladování, popřípadě dodržování maloobchodní ceny. Kvalitní čerstvé suroviny, vyvážené složení obsahující co nejvíce čerstvého masa, optimální skladování a nízká cena jsou pro koncové zákazníky nejdůležitějšími body v nákupním rozhodování.

Složení

Suroviny ve složení jsou v poměru před extruzí.

KANIKO Adult

Jehněčí maso 37 % (dehydrované jehněčí maso 26 %, čerstvé jehněčí maso a vnitřnosti 11 %, tj. 3 % v sušině), loupaná rýže 34 %, hovězí škvarky 13 %, hovězí lůj 9,50 %, cukrovarské řízky sušené, jablka sušená, lososový olej 1%, lněné semeno, sušená mrkev, směs sušeného ovoce (brusinky, ostružiny, granátové jablko), dýňové semínko, inulin z čekanky 0,10 %, glukosamin 0,015 %, chondroitin sulfát 0,01 %, juka 0,01 %.

Analytické složky:

Hrubý protein 26 %, hrubé oleje a tuky 18 %, hrubá vláknina 3,0 %, hrubý popel 6,8 %, vápník 1,4 %, fosfor 1,1 %, sodík 0,34 %

Obsah doplňkových látek v 1 kg:

Nutriční doplňkové látky: Fe 230 mg (doplněno chelátem železa a aminokyselin n-hydrátem), Cu 22 mg (doplněno chelátem mědi a aminokyselin n-hydrátem), Mn 54 mg (doplněno chelátem manganu a aminokyselin n-hydrátem), Zn 125 mg (doplněno chelátem zinku a aminokyselin n-hydrátem), I 2 mg (doplněno jodidem draselným), Se 0,35 mg (doplněno organickou formou selenu produkovanou *Saccharomyces cerevisiae* CNCM I-3060), vitamin A 19000 m.j., vitamin D3 1900 m.j., vitamin E (3a700 RRR alfatokoferol acetát) 250 mg, niacinamid 82 mg.

Technologické doplňkové látky: antioxidanty (rozmarýnový extrakt 10 mg)⁵⁶

Řada Active/Puppy má stejné složení, jediný rozdíl je v poměru hrubého proteinu a tuků, které jsou 30 % a 20 %. Díky tomu mají v sobě více energetické složky.

6.2 IMAGE ZNAČKY

Značka se na veřejnosti prezentuje jako rodinná firma s historií, která primárně vyvinula krmivo pro své vlastní sportovní psy, které se nyní rozhodli nabídnout i veřejnosti. Firma řeší jak výrobu, skladování tak distribuci. Nejen díky výrobě v nízkém nákladu je schopná sledovat každou granuli od výroby k zákazníkovi. Zákazník má jistotu, že se k němu vždy dostane čerstvé krmivo nejvyšší kvality, kterou ovlivňuje nejen výroba, ale také samotné nakládání s každým pytlem. Zároveň jsou na výrobu použity pouze české suroviny, které se zpracovávají v továrně nedaleko Mělníka.

Tvář značky

Jako tvář značky byl zvolen netradiční kříženec, který je snadno zapamatovatelný. Cílem bylo odlišení se od konkurence a upozornit na fakt, že je krmivo vhodné pro všechny psy. Zároveň z průzkumu, který si firma nechala vypracovat, vzešlo, že na dotazované zvolený pes působí velmi mile a opravdově. Fena je použita na všech propagačních materiálech, obalech a fotografiích použitých pro kampaně.

⁵⁶ <https://kaniko.cz/vice-info/>

Obrázek 6: Tvář značky



Zdroj: Vlastní zpracování, 20176

Jednoduchý obal

I náklady na výrobu obalu se promítají do konečné ceny krmiva. Proto výrobci zvolili cestu jednoduchého standartního stříbrného pytle s etiketou, na které jsou všechny důležité informace. Obchodní zástupci následně fakt, že se jedná o obyčejný pytel prezentují zákazníkům stylem, že platí opravdu pouze za obsah díky snížení nákladů za balení.

Přírodní materiály a barvy

Pro vizuální prezentaci značky jsou použity přírodní materiály a tlumené barvy. Jedná se zejména o barevnou škálu, která je založená na hnědých, zelených a šedých tónech. Krmivo má vzbuzovat v zákazníkovi pocit domácího poctivého výrobku. Zároveň tlumené barvy uklidňují a potenciální klient se na ně déle dívá.

Prodejní stánek je koncipován tak, aby zapadl do filozofie značky. K prezentaci krmiva jsou použity zejména dřevěné stojany, doplněné o květiny apod. V prostředí

prodejních stánků se jedná o raritu. Většina stánků využívají kovové stojany a prezentační mříže. Na většinu bannerů je použita hlavní fotka z webových stránek. Neustálé opakování jednoho a toho samého motivu vede zákazníky k jeho zapamatování. U hlavní fotky nechybí slogan „Přátelé si důvěřují.“

Obrázek 7: prodejní stánek s využitím ikonické



Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavním účelem prodejního stánku je rozdávání zkušebních vzorků a sběr dat k vyhodnocení nákupního chování zákazníků. Vzorky jsou v cca stogramových baleních, kdy jako obal je zvolen recyklovaný papír.

Webové stránky

Webové stránky se nachází na adrese www.kaniko.cz. Jsou velmi jednoduché a plní funkci převážně informačního a prodejního prostředí krmiva. Stránkám dominují velké fotografie, na kterých je vyobrazena tvář značky. Jako první zákazník vidí ikonickou fotografii, o které se autorka zmiňuje v předešlém odstavci. Následuje několik schémat,

kteřá upozorňují návštěvníka na kladné rysy krmiva. V první části se zaměřuje na recepturu. Konkrétně upozorňuje na čerstvé jehněčí maso, které je použito v receptuře, hypoalergenní složky a fakt, že je krmivo bez obilovin.

Následují další pozitivní body, díky kterým by se mohl návštěvník rozhodnout pro vyzkoušení krmiva.

„Přímý prodej

Kaniko prodáváme přímo vám, koncovým zákazníkům. Tím udržujeme velmi nízké ceny.

Blízko k vám

Díky přímému kontaktu s vámi víme, jak na granule reagují vaši psi. Sbíráme tím zkušenosti a dokážeme poradit s případnými problémy.

Dokonalý přehled

Známe každý detail. Granuli dokážeme vystopovat od výroby až do psí misky. Víme přesně, z čeho granule vyrábí, jak jsou po celou dobu skladovány a jak se dostanou až k vám.

5+1 zdarma

Každý 6. pytel od nás navíc dostanete zcela zdarma. Stačí se zaregistrovat na tomto webu.⁵⁷

Rolováním stránky se návštěvník plynule dostává k představení jednotlivých receptur a jako poslední část stránek tvoří přímé recenze od zákazníků, kteří krmivem již krmí své psy.

⁵⁷ www.kaniko.cz

6.3 MARKETINGOVÁ SITUACE ZNAČKY

Momentální marketingová komunikace značky probíhá zejména prostřednictvím internetu a přímého prodeje.

Na internetu se s krmivem můžete setkat zejména na jeho osobních stránkách www.kaniko.cz a na www.behejsepsem.cz. Na obou stránkách se jedná zejména o jednoduchou prezentaci. Pro obě stránky jsou nastaveny PPC reklamy a SEO s klíčovými slovy jako jsou krmivo, psi, granule apod.

Značka využívá spíše propagaci přímým prodejem s prvky WOM marketingu. Zásadním bodem pro úspěšnou WOM propagaci je kvalitní výrobek, za kterým si značka stojí. Ze začátku k propagaci využívala a stále využívá zaběhlý projekt Běhejsepsem.cz. Obchodní zástupci firmy cílí na klienty této stránky. Běhejsepsem.cz má na trhu pověst poctivého projektu za účelem rozšíření běhu se se psem, canicrossu. Pokud tedy jeho zástupci přímo navrhnou recepturu, kterou následně doporučí svým zákazníkům, většina z nich krmivo vyzkouší. Pozitivní zkušenosti následně předávají dál, a to zejména přímým doporučením, které má v porovnání s jinými marketingovými nástroji daleko větší účinnost.

Na podobném principu funguje i přímá komunikace s potenciálními zákazníky na sociální síti Facebook. Přes tu momentálně probíhá kampaň, při které obchodní zástupci značky odpovídají na dotazy uživatelů, které jsou zaměřené na doporučení krmiva pro jejich psi. Z průzkumů, které si nechávala firma vypracovat vychází, že více jak 70 % uživatelů, kteří jakkoliv interagovali s příspěvkem obsahujícím informace o Kaniku, se podívá na jeho facebookovou a webovou stránku. Skoro 50 % začne stránku odebírat a více jak 35 % požádá o vzorek krmiva, popřípadě ho přímo zakoupí přes e-shop. Takto zvolená propagace má ovšem úskalí, a to negativní komentáře a kritiku od skeptiků a nespokojených zákazníků. Značka si za svými výrobky stojí, a tak jí nevádí jít do podobného rizika.

Obrázek 8: ukázka komunikace na Facebooku



Zdroj: Facebook, 2017

Jako další důležitá součást marketingové komunikace značky je zapojení prodejního stánku. V kynologickém odvětví je běžné pořádat výstavy, závody a jiné akce, kde je možné mít prezentační/prodejní stánek. V letošním roce (2017) byly pro značku klíčové Mezinárodní výstavy a veletrh ForPets. Na těchto a jiných akcích probíhá oficiální představení značky a obchodní zástupci opět vyzývají majitele psů k vyzkoušení krmiva.

7 VÝZKUM

H1 – Se spuštěním webových stránek www.kaniko.cz se zvýšil prodej krmiva.

H2 – Sledující stránky krmiva na Facebooku jsou zejména lidé ve věku 24 – 35 let.

H3 – Zákazníci nakupují krmivo pro psy zejména přes internet.

H1 – Se spuštěním webových stránek www.kaniko.cz se zvýšil prodej krmiva.

Při uvedení produktu na trh byla zvolena strategie postupného uvedení značky způsobem přidávání dalších komunikačních a prodejních kanálů. Prvotním cílem této strategie bylo představit značku hlavním partnerům a klientům projektu Běhejsepssem.cz, kteří budou dále šířit své zkušenosti s krmivem svému okolí. Už od samého uvedení krmiva na trh byl zvolen způsob přímého prodeje, který se v dohledné době měnit nebude. Následně se v průběhu několika měsíců přidalo několik nástrojů, díky kterým se zlepšila dostupnost informací o krmivu a následně se i zvýšily prodeje. Níže autorka rozebere přibližný vývoj uvedení krmiva na trh a zmapuje situaci během prvního půl roku prodeje.

Prosinec 2016 – leden 2017

V tomto časovém období se krmivo prodávalo pouze prostřednictvím přímé nabídky klientům a partnerům projektu Běhejsepssem.cz. Cílem bylo šíření dobrých zkušeností prostřednictvím WOM. Z toho důvodu bylo krmivo nabídnuto i trenérům, kteří do svých hodin přidali menší přednášku o výživě psa a nabídli účastníkům vzorky zdarma.

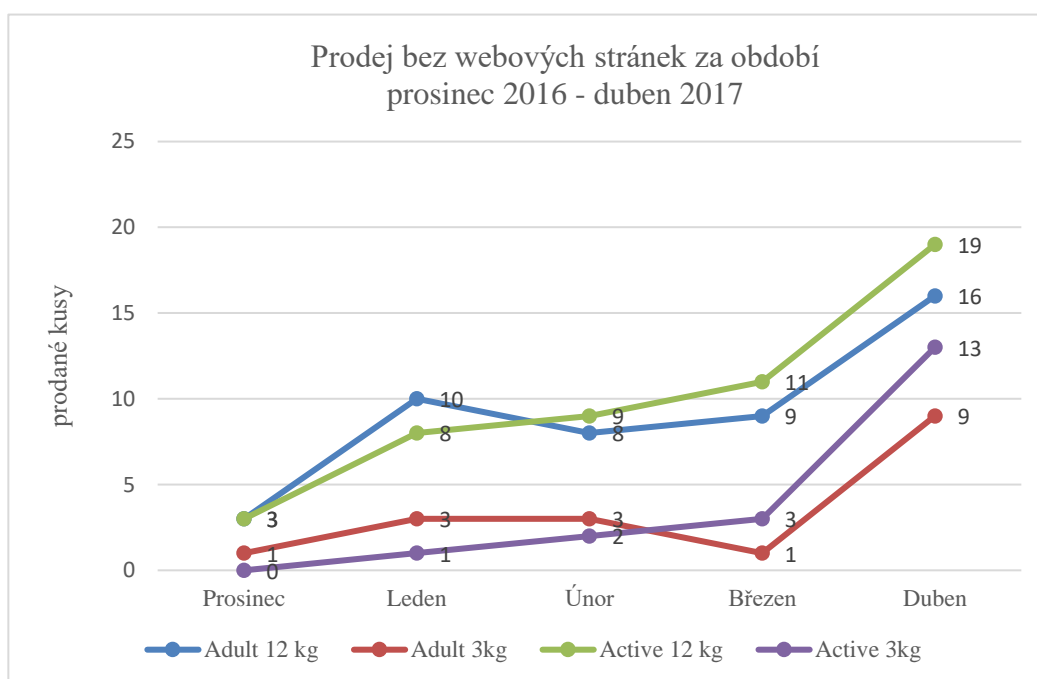
Leden 2017 – květen 2017

V toto sledovací období byla značka oficiálně představena prostřednictvím webových, facebookových stránek a e-shopu Běhejsepssem.cz, kde bylo dosud možné krmivo zakoupit. Díky tomu nejen že rostl zájem o vyzkoušení krmiva, ale zvyšovali se i prodeje. Zároveň bylo krmivo zařazeno do stálé nabídky na prodejním stánku Non-stop dogwear, který byl na několika stěžejních prezentačních akcích v průběhu března a dubna. Konkrétně Forpets, nebo Mezinárodní výstava psů v Letňanech.

Tabulka 1: Prodej bez e-shopu a webových stránek www.kaniko.cz

Druh krmiva	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Adult 12 kg	3	10	8	9	16
Adult 3 kg	1	3	3	1	9
Aktive/Puppy 12 kg	3	8	9	11	19
Aktive/Puppy 3 kg	0	1	2	3	13
Celkem kg	75	228	219	252	486

Graf 1: Prodej bez webových stránek za období prosinec 2016 – duben 2017



Zdroj: interní záznamy firmy Dogs and fun s.r.o.

Květen 2017 – červenec 2017

Největší zlom v působení značky na trhu bylo bezesporu období květen – červenec 2017. Došlo ke spuštění e-shopu a webových stránek www.kaniko.cz a firemního profilu na sociální síti Facebook. Rozšířilo se i působení v prostředí přímého prodeje, kdy firma zainvestovala do výroby stanu, stojanů, rollupů apod. a mohla vytvořit prodejní prezentaci pouze této značky. Zároveň se se spuštěním webových stránek rozjela kampaň, při které zaměstnanci a trenéři přímo doporučují vyzkoušet krmivo v diskuzích na sociálních sítích.

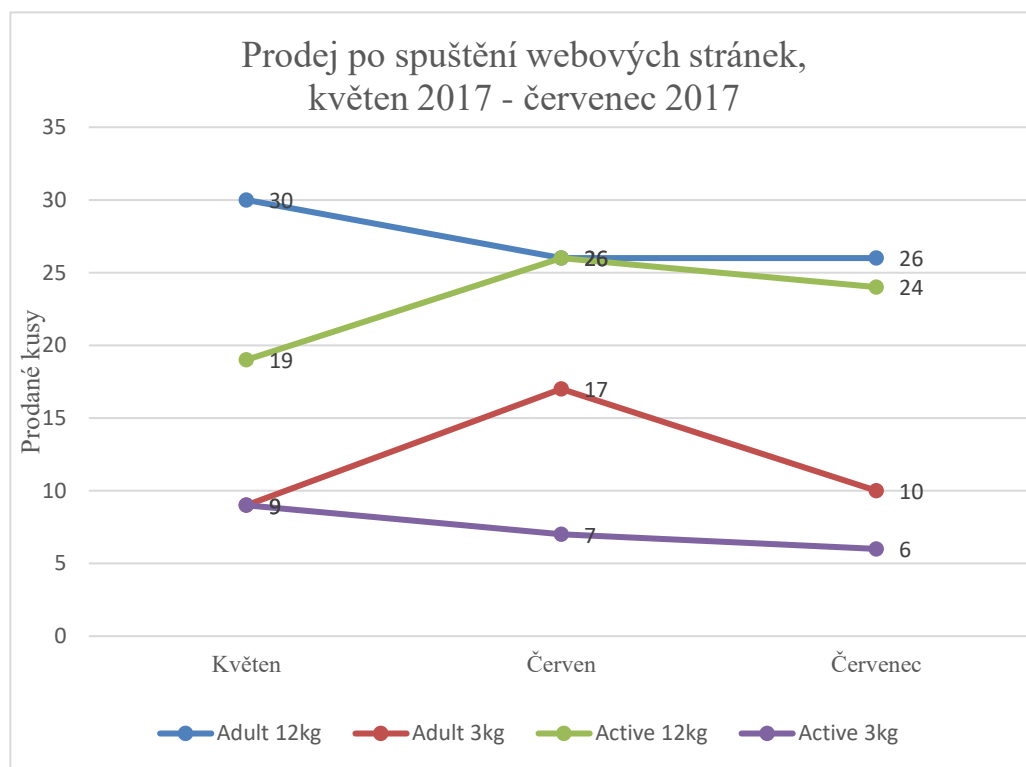
Tabulka 2: Prodej po spuštění e-shopu a webových stránek www.kaniko.cz

Druh krmiva	Květen	Červen	Červenec
Adult 12 kg	30	26	26
Adult 3 kg	9	17	10
Aktive/Puppy 12 kg	19	26	24
Aktive/Puppy 3 kg	9	7	6
Celkem kg	642	696	648

Zdroj: interní záznamy firmy Dogs and fun s.r.o.

Na základě shrnutých výsledků autorka potvrzuje hypotézu č. 1 „– Se spuštěním webových stránek www.kaniko.cz se zvýšil prodej krmiva.“ Komparace zlomových měsíců, tedy dubna 2017 a května 2017, kdy byly spuštěny webové stránky, ukazuje, že se prodeje zvýšili o 156 kg. V porovnání s jinými hodnotami se jedná o nejvyšší nárůst prodeje z měsíce na měsíc.

Graf 2: Prodej po spuštění webových stránek, květen 2017 – červenec 2017



Zdroj: interní záznamy firmy Dogs and fun s.r.o.

7.1 STRÁNKA ZNAČKY NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK

Značka krmiva KANIKO využívá ke své propagaci zejména internet, kde se prezentuje pomocí webové stránky www.kaniko.cz a www.behejsepssem.cz. Na obou stránkách má zákazník k dispozici dostatek informací o značce, složení a fungují také jako prodejní kanál, díky kterému si může zákazník produkt objednat. Zároveň je součástí www.behejsepssem.cz blog, na který jsou pravidelně přidávány PR články ohledně výživy psa, které šíří povědomí o správném krmení psa a přímo odkazují na KANIKO. Jako další způsoby propagace využívá značka bannerovou reklamu a nastavené reklamy v prostředí sociální sítě Facebook s využitím PPC, viz. kapitola 4. Součástí internetové komunikace jsou také facebookové stránky KANIKO a Běhej se psem. Značka se ovšem více prezentuje prostřednictvím stránky KANIKO. Příspěvky obsahují zejména fotky a odkazy na události, kde je možné stánek s krmivem potkat. Facebooková stránka má nízký počet sledujících. Tomu odpovídá i množství interakcí odběratelů se samotnou stránkou. Příspěvky působí monotónně a jsou si velmi podobné, proto mohou být pro sledující nezajímavé. Určitou roli v nízké interakci mezi stránkou a odběrateli hraje i nízký počet příspěvků, které jsou přidávány v nepravidelných intervalech. Takto vedená komunikace nepodníá sdílení příspěvků, které je jejím cílem.

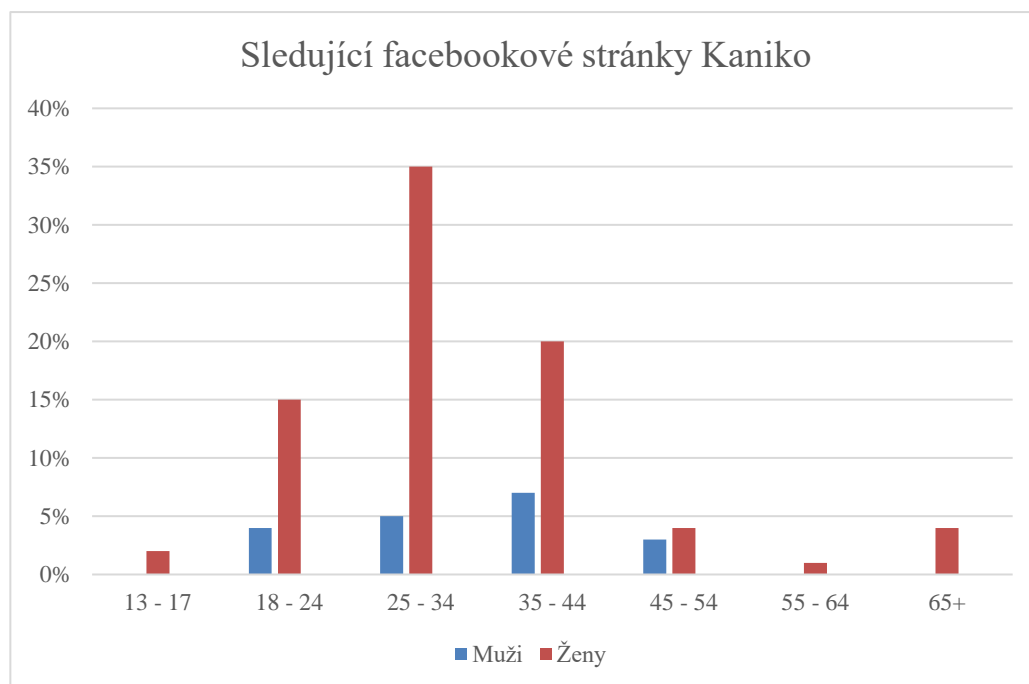
Analýza zahrnuje časové období od spuštění facebookových stránek, tedy od května 2017 do července 2017. Cílem analýzy bylo zjištění důležitých informací o facebookové komunikaci dané stránky, které jsou využity v návrhu autorčiny vlastní reklamní kampaně.

Autorka se zaměřila na základní analýzu druhu příspěvků a množství interakcí jako jsou „to se mi líbí“, sdílení a komentáře na facebookové stránce krmiva KANIKO. Zároveň autorka přiblížila sociodemografické složení sledujících, ze kterého vychází závěr druhé hypotézy.

7.1.1 Publikum

Výstupem z této části výzkumu je zjištění přibližné cílové skupiny, pro kterou by měla být komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook zaměřena.

Graf 3: sledující facebookové stránky Kaniko



Zdroj: ⁵⁸

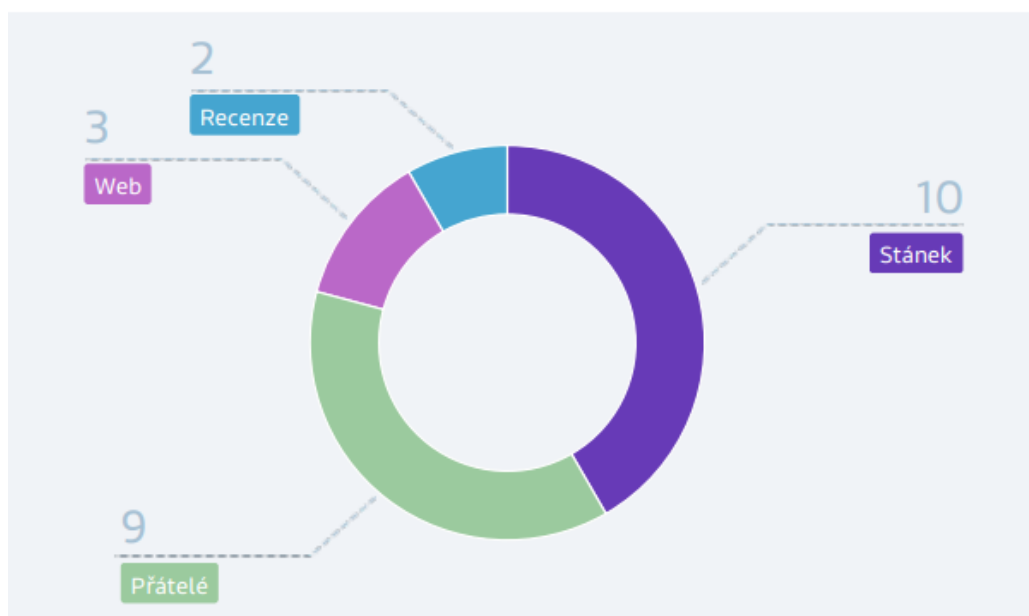
Podle grafu číslo 3 nejčastěji stránku navštěvují ženy ve věkové skupině 25 až 34 let, což je přibližně 35 % z celkového počtu sledujících. Pokud jde o muže, nejčastěji stránku odebírají zástupci věkové skupiny 35 až 44 let, ovšem jedná se pouze o cca 7 % z celkového počtu sledujících. Autorka tedy potvrzuje hypotézu č. 2, tedy „Sledující stránky krmiva na Facebooku jsou zejména lidé ve věku 24 – 35 let.“ Výsledek je důležitý pro tvorbu firemní komunikace na Facebooku.

⁵⁸ <https://www.facebook.com/kanikocz/insights/?section=navPeople>

7.1.2 Přehled příspěvků

Jelikož je značka na trhu teprve krátce, snaží se upozornit na různá místa, kde je možné potkat její obchodní zástupce. Z toho důvodu se podle grafu č. 4 na stránce nachází nejvíce příspěvků, které poukazují na místa a akce, kterých se účastní i prodejní stánek. Jako druhý nejčastější příspěvek jsou fotografie s mottem značky – „Přátelé si důvěřují“. Všeobecně jsou na stránku přidávány příspěvky, do kterých jsou za účelem upoutání pozornosti přidávány fotografie. Stránka také velmi často sdílí obsah jiných uživatelů, a to zejména pořadatelů akcí, na kterých se bude v budoucnu prezentovat, nebo značkou sponzorovanými kynologickými závody.

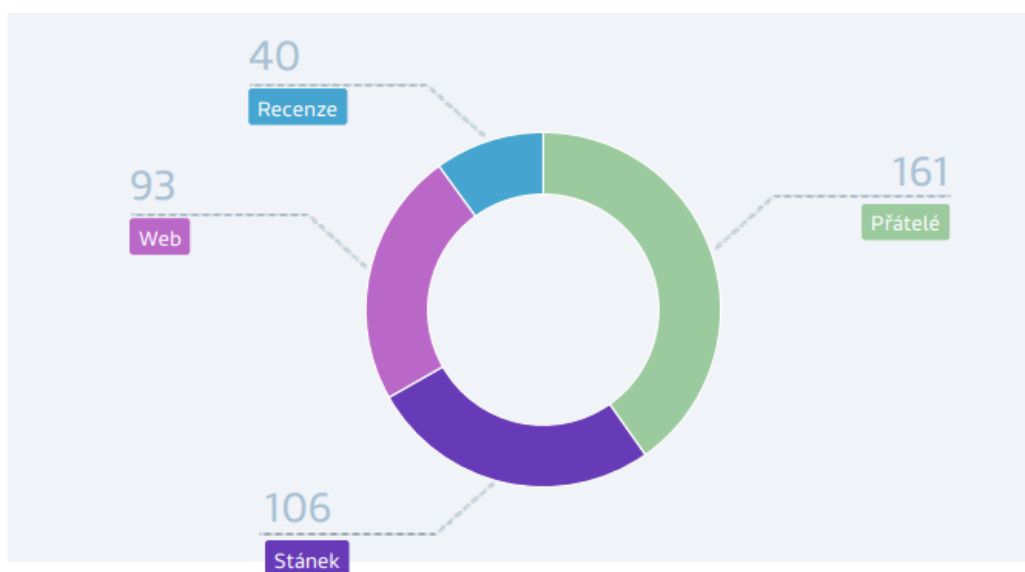
Graf 4: Množství a druh příspěvků



Zdroj: Fanpagekarma, 2017⁵⁹

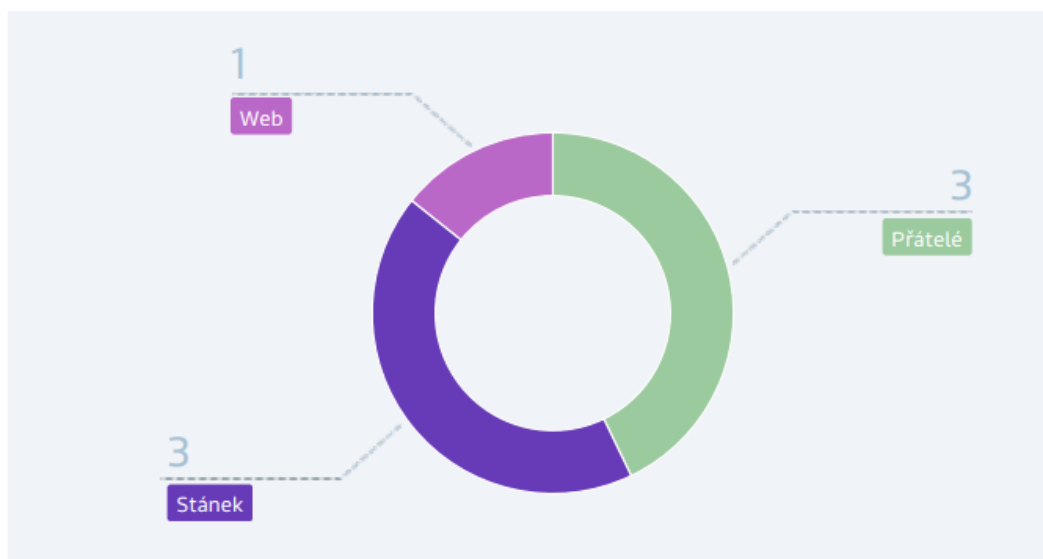
⁵⁹ Data zpracovaná prostřednictvím statistické webové stránky <http://www.fanpagekarma.com>

Graf 5: Počet Like u příspěvků



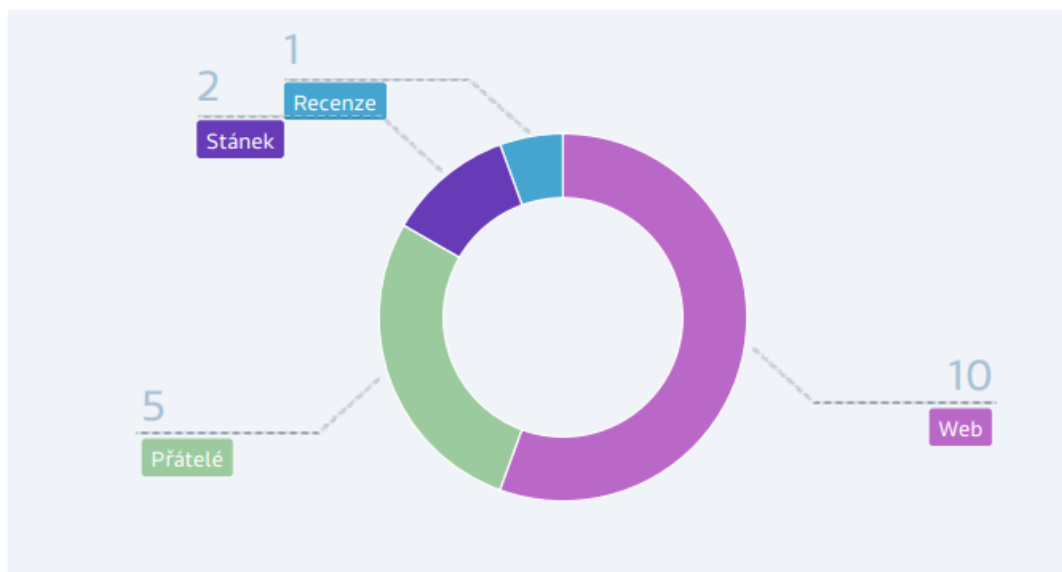
Zdroj: Fanpagekarma, 2017⁶⁰

Graf 6: Počet komentářů u příspěvků



⁶⁰ Data zpracovaná prostřednictvím statistické webové stránky <http://www.fanpagekarma.com>

Graf 7: počet sdílení příspěvků



7.1.3 Shrnutí interakce sledovatelů u příspěvků

Z grafů 5, 6 a 7 vyplývá, že nejčastěji lidé „likují“ příjemné pocitové fotky s mottem „Přátelé si důvěřují.“ Fotky prezentují hlavně blízký vztah psa a jeho pána, se kterým se návštěvníci ztotožňují. Zároveň jsou na fotkách zachyceni i zákazníci, kteří produkt krmí. Jak bylo řečeno, díky tomu si ke značce vytvářejí bližší vztah a mají potřebu se zapojit do chodu stránky. Z porovnání všech tří grafů také vyplývá, že sledovatelé nejčastěji sdílí a komentují informační příspěvky typu kde se se stánkem mohou setkat a jaké jsou novinky v chodu značky. Velmi často s administrátory komunikují přes komentáře.

⁶¹ Tamtéž

⁶² Data zpracovaná prostřednictvím statistické webové stránky <http://www.fanpagekarma.com>

7.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Autorka zvolila kvantitativní výzkum, kdy jako dílčí výzkumná metoda byl zvolen dotazník, který obsahuje jak otevřené tak uzavřené otázky

Volba výzkumného vzorku a výsledky

Do výzkumu byly zařazeni respondenti věkové skupiny 15+ kteří chovají alespoň jednoho psa. Cílem výzkumu je sbírání emailových adres respondentů, zjištění počtu psů, způsobu krmení a nastínění jejich nákupního chování. Dotazník byl distribuován na prodejním stánku. Pokud respondenta značka zaujala a chtěl vzorek krmiva, musel nejprve vyplnit dotazník. Autorka vyhodnotila data z časového období leden 2017 až červenec 2017. Prostřednictvím dotazníků odpovědělo 206 recipientů.

Otázka č. 1 – Jméno:

Otázka č. 2 – Emailová adresa:

V těchto otázkách recipienti vyplňují své kontaktní údaje. Vyplněním souhlasí se zpracováním jejich údajů a použitím e-mailových adres pro rozesílání newsletterů o krmivu.

Otázka č. 3

Cílem otázky je procentuální zjištění kolik z recipientů krmí své psi granulovaným krmivem. Popularizace krmení psa syrovou stravou (barfem) může časem znamenat nižší tržby výrobců krmiv.

Nyní krmím – vyberte:

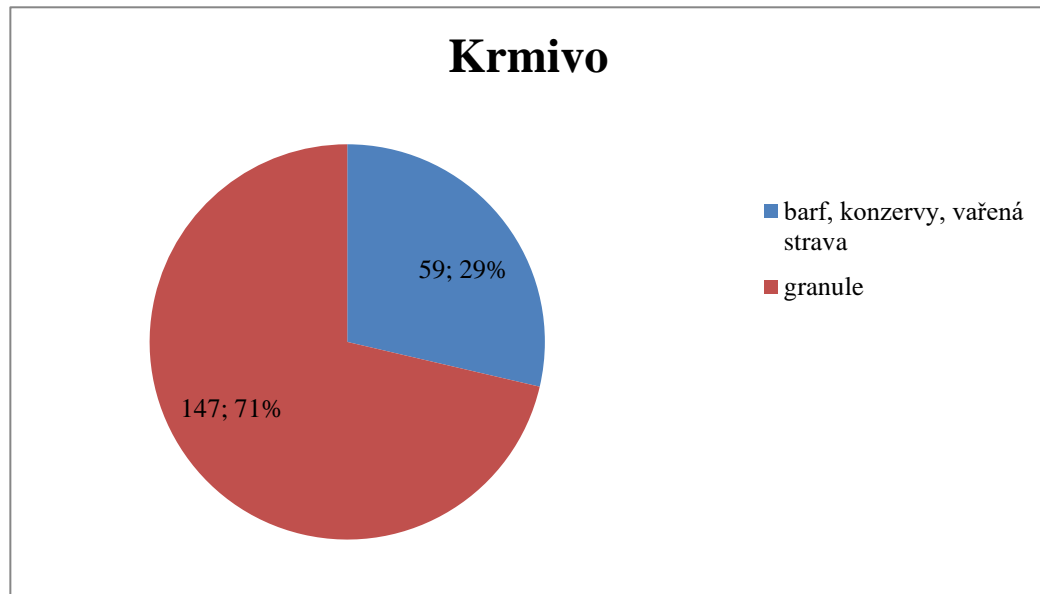
- barfem, konzervami nebo vařenou stravou
- granulemi

Tabulka 3: druh krmiva

Krmivo	
barf, konzervy, vařená strava	59
Granule	147

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování 2017

Graf 8: druh krmiva



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování 2017

Z dat vyplývá, že 71% chovatelů krmí své psy granulemi a pouze 29% syrovou nebo vařenou stravou. Autorka tedy potvrzuje domněnku, že granule jsou stále nejpopulárnější způsob krmení psů.

Otázka č. 4

Výstup z této otázky je důležitým aspektem v určení prodejního kanálu, přes který bude značka krmivo distribuovat ke koncovým zákazníkům.

Krmivo nakupují:

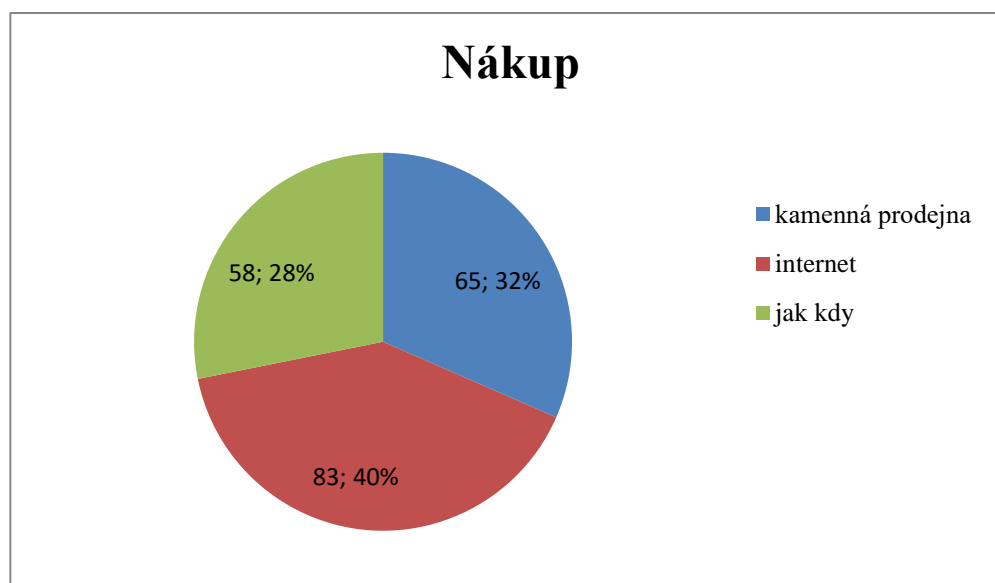
- V kamenném obchodě
- Přes internet
- Jak kdy

Tabulka 4: forma nákupu

Nákup	
Kamenná prodejna	65
Internet	83
Jak kdy	58

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování 2017

Graf 9: forma nákupu



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování 2017

Vyhodnocení této otázky ukazuje, že 40 % dotázaných nakupuje krmivo přes internet, 32 % v kamenných obchodech a 28 % využívá k nákupu kombinaci obou kanálů. Autorka tedy potvrzuje hypotézu č. 3, tedy „Zákazníci nakupují krmivo pro psy zejména přes internet.“ Zároveň z výsledku usuzuje, že by se značka měla prezentovat i osobním a komisním prodejem a měla by začít uvažovat nad využití B2B obchodních vztahů. (viz kapitola 221).

Otázka č. 5

Jedná se pouze o doplňující otázku, která má blíže určit, zda mají recipienti velké, nebo malé psy. Značka by se měla zaměřovat na majitele velkých psů, jelikož se jedná o potenciálně výnosnější zákazníky.

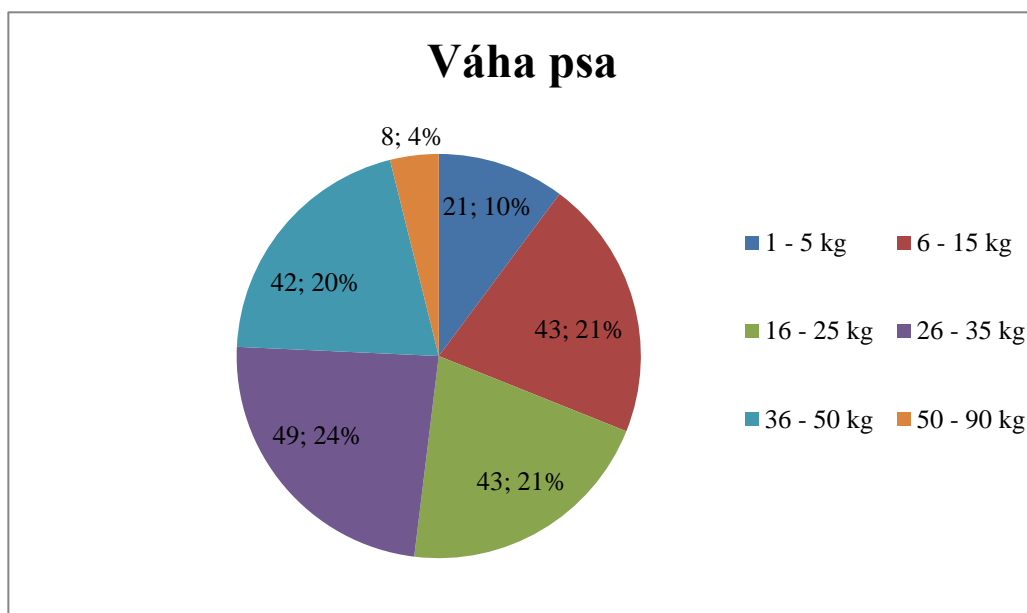
Váha psa: (vyplňte)

Tabulka 5: váha psa

Váha psa	
1 - 5 kg	21
6 - 15 kg	43
16 - 25 kg	43
26 - 35 kg	49
36 - 50 kg	42
50 - 90 kg	8

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování 2017

Graf 10: Váha psa



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování 2017

Pro každého výrobce krmiva byl mělo být důležité zmapování psů klientů, jelikož lze z výstupu vyhodnotit segment, kde značka zatím není tolik populární. Pokud jde o množství prodeje, přirozeně by měla značka cílit na velká plemena psů, ideálně od 20 kg váhy výše. Autorka proto navrhuje využívat k firemní prezentaci fotografie a videa, kde se objevují zástupci velkých plemen psů. Z dat vyhází, že poměr váhových skupin psů dotázaných je přibližně stejný, tedy kolem dvaceti procent.

Otázka č. 6

Počet psů je dalším důležitým článkem v potenciální ziskovosti.

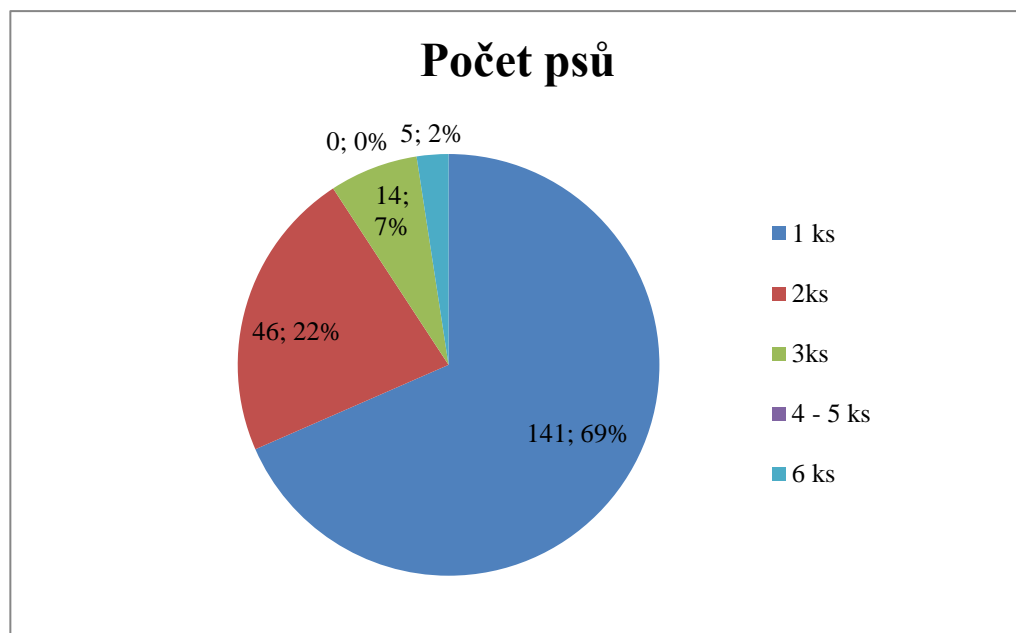
Počet psů: (vyplňte)

Tabulka 6: Počet psů

Počet psů	
1 ks	141
2ks	46
3ks	14
4 - 5 ks	0
6 ks	5

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování 2017

Graf 11: Počet psů



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování 2017

Dotazníkové šetření ukazuje, že 69 % dotázaných vlastní pouze jednoho psa. Opět by pro značku mělo být klíčové cílit na chovatele psů, kteří vlastní alespoň dva psy. Autorka tedy doporučuje této skutečnosti přizpůsobit firemní komunikaci využitím videí a fotografií s více psy, ideálně stejného plemene.

7.3 NÁVRH VLASTNÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ

Tato část bakalářské práce je zaměřena na vytvoření reklamní kampaně prostřednictvím sociální sítě Facebook. Autorka zvolila tento typ komunikačního kanálu z důvodu, že je Facebook momentálně nejpoblárnější sociální sítí na světě. Mnoha uživatelům neslouží pouze jako komunikační a zábavní nástroj, ale stále častěji ho využívají i pro pracovní účely. Zároveň administrátoři stránek nevyužívají veškerý prostor, který jim prostředí Facebooku umožňuje. Právě data a výsledky z průzkumu obsahu stránky Kaniko autorka usoudila, že je reklamní komunikace v období vypracovávání bakalářské práce nedostatečná.

Při návrhu reklamní kampaně se autorka zaměřuje na rozšíření povědomí o značce a získání více relevantních fanoušků z cílové skupiny 24 – 35 let pomocí cíleného upraveného způsobu přidávání spravování nových příspěvků, které přispívají k vytvoření jednotného komunikačního stylu stránky. Návrh autorky by mohl vést k rozšíření a pozitivnímu vnímání značky. Stylem značky je cílit na obyčejné majitele psů a dát jim pocit, že se o ně zajímá a zná, jak je, tak jejich psy.

. Cílová skupina také vyhledává informace nejen pomocí samotných internetových vyhledavačů, ale hledají i v obsahu na sociálních sítích. Právě to jsou důvody, které vedou autorku k využití této konkrétní sociální sítě k oslovení potenciálních zákazníků. Samotným cílem je zvýšení sledovanosti a interakce mezi stránkou a uživateli.

7.3.1 FORMY PUBLIKOVANÝCH PŘÍSPĚVKŮ

Z informací, které autorka získala z analýzy stávající komunikační strategie facebookové stránky krmiva Kaniko se jako neúčinnější jeví využívání zejména vizuálních příspěvků, tedy fotografií a videí. U současných fanoušků měly nejlepší ohlas příspěvky „Přátelé si důvěřují.“ Jak již autorka uvedla v předchozí kapitole, na fotkách jsou psi a lidé kteří jsou dlouholetými přáteli a klienty projektu Běhejsepssem.cz, popřípadě jinak spjati s kynologickým světem. Díky fotky sdílí a značka se tak pomalu rozšiřuje i mezi jejich přátele.

Obrázky a fotografie autorka doporučuje pořizovat profesionálním fotografem ve spolupráci s grafikem za použití psů klientů značky. Konkrétně by se autorka zaměřila na zákazníky, kteří značku znají, jsou s ní spokojeni a koupili si už několikrát pytel krmiva. Lze předpokládat, že většina zákazníků má facebookový účet a může obsah sdílet mezi své přátele. Každá fotografie by měla sdělovat určitý příběh a měla by být vizuálně zajímavá, aby připoutala pozornost sledovatelů. Zároveň na každé musí být místo pro slogan „Přátelé si důvěřují.“, který si díky neustálému opakování sledující zapamatují. Další důležitou částí komunikace je zařazení příspěvků obsahující nadsázku a vtipný obsah. Uživatelé navštěvují Facebook nejen za informačním, ale také zábavním účelem. Celková komunikace stránky se tak stane mixem několika stylů příspěvků od informačních, naučných, pocitových až po zábavný obsah.

Autorka navrhuje vkládat příspěvky přibližně 2x denně, a to v intervalech 9:00 – 12:00 a 14:00 – 18:00 s tím, že klientsky zajímavější příspěvky budou vkládány v odpoledním intervalu.

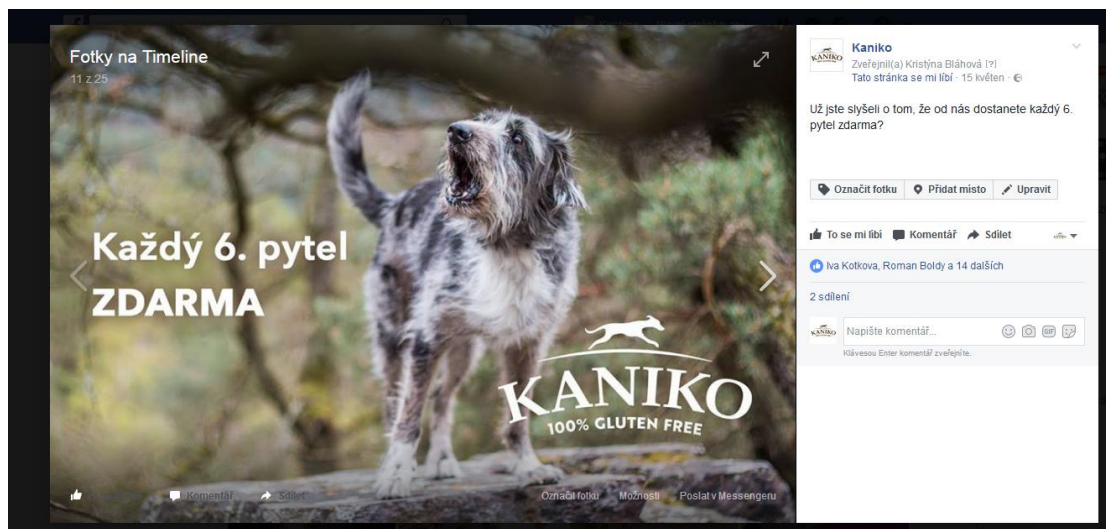
K získání více sledovatelů a potenciálních zákazníků autorka doporučuje do komunikace zapojit i soutěže, které podněcují sledovatele ke sdílení obsahu na svůj vlastní profil za účelem sehnání co nejvíce „lajků“ (vychází z akce na Facebooku, Like). Příspěvek, který má nejvyšší ohlas, je vyhodnocen jako výherní. Cílem je přesunout pozornost zasažené skupiny uživatelů Facebooku z reklamního příspěvku na samotný profil značky a její webovou prezentaci. Pokud je zaujme, je zde možnost, že se začnou o značku zajímat.

K zvýšení samotného prodeje krmiva autorka doporučuje využívat příspěvky obsahující informace o krmivu, které budou doplněné zajímavou fotografií, videem nebo grafickým návrhem. Další důležitým marketingovým nástrojem značky je přímý prodej a prezentace krmiva na prodejních akcích jako jsou výstavy psů, kynologické závody apod. Je tedy vyhovující upozornit sledovatele, kde se mohou se stánkem seznámit a pozvat je k vyzkoušení krmiva jejich psy.

Autorka pokládá za důležité, aby si všechny příspěvky zapadli do korporátního designu. Příspěvky tak musí využívat přírodní barvy a materiály, stanovené fonty apod.

Tyto příspěvky odkazují přímo na internetové stránky krmiva, kde je možné se s ním blíže seznámit, popřípadě zakoupit.

Obrázek 9: Návrh příspěvku s fotografií odkazující na internetové stránky



Zdroj: Autorka, vlastní zpracování, 2017

Obrázek 10: Grafika k prezentaci stánku na mezinárodní výstavě psů

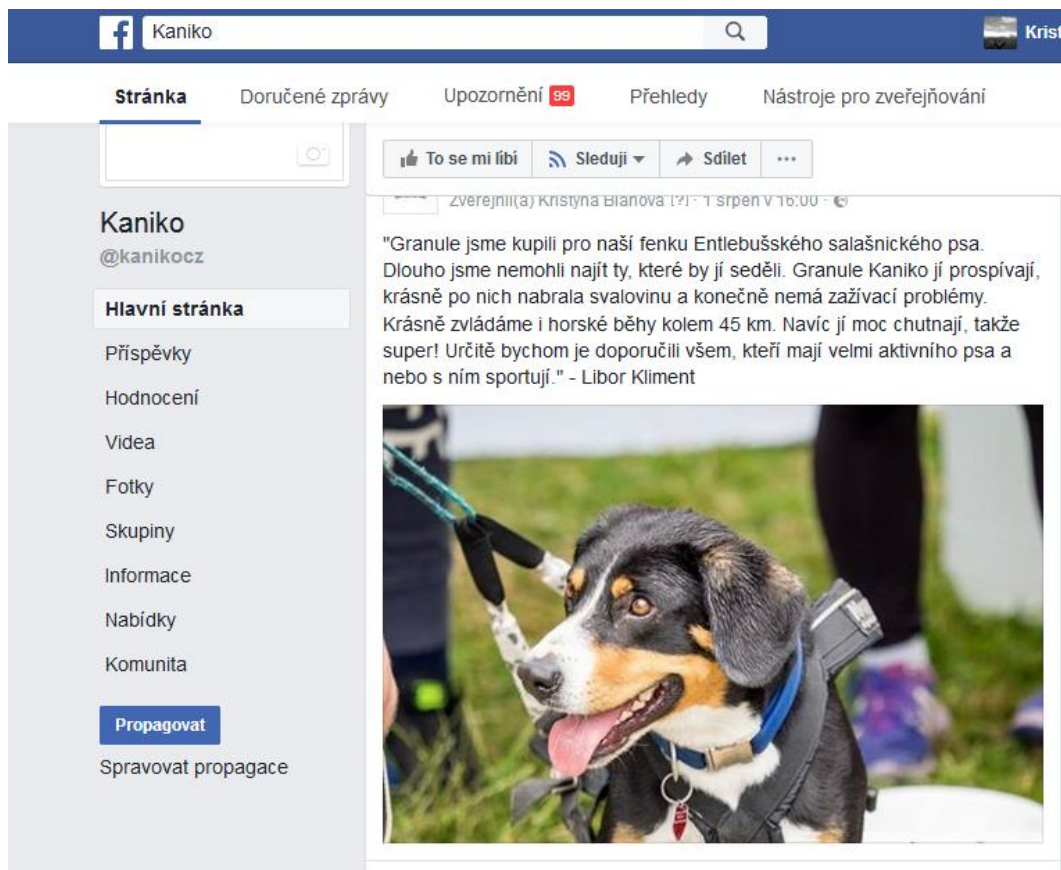


Zdroj: Autorka, vlastní zpracování, 2017

Na stránku je vhodné přidávat i přímé recenze krmiva od zákazníků. Přímé doporučení působí na potenciální zákazníky pozitivně a mnohdy může ovlivnit

rozhodování o koupi daného výrobku. Přidáním fotografie psů recenzenta příspěvek působí pravdivěji a připoutá pozornost sledujících.

Obrázek 11: ukázka příspěvku s recenzí



Zdroj⁶³

⁶³ <https://www.facebook.com/kanikocz/?ref=bookmarks>

7.3.2 NASTAVENÍ REKLAMNÍ KAMPAŇE

Reklama v prostředí Facebooku je jednoduchý nástroj, díky kterému se zobrazuje jak samotná stránka, tak její vybrané příspěvky všem uživatelům, které by mohl obsah zajímat.

Nastavení reklamní kampaně probíhá ve správci reklam na stránce Facebooku. V prvních krocích se jedná o nastavení základních prvků kampaně, jako je její název a cíl. Dalším krokem je nastavení samotného účtu, kde lze definovat zemi, měnu a časové pásmo ve kterém se bude reklama uživatelům zobrazovat. K cílení reklamy se využívá třetí krok. Zde administrátor volí věk, polohu a zájmy cílové skupiny, aby se reklama dostala pouze k uživatelům, které by mohla potenciálně zajímat. Posledním krokem je definování rozpočtu, od kterého se odvíjí rozsah kampaně.

Návrh této konkrétní reklamní kampaně cílí na uživatele ve věku 24 – 35 let, kteří žijí v České republice, aktivně vyhledávají na internetu obsah související s kynologií a jsou aktivní na stránkách a skupinách s kynologickou nebo výživovou tematikou. Zároveň se autorka zaměří na propagaci příspěvků typu „Přátelé si důvěřují“ a videí.

Obrázek 12: propagace na stránce Kaniko v administraci

The screenshot shows the Facebook admin interface for the page 'Kaniko'. The top navigation bar includes 'Stránka', 'Doručené zprávy', 'Upozornění 99', 'Přehledy', 'Nástroje pro zveřejňování', 'Nastavení', and 'Nápověda'. The left sidebar lists various admin tools like 'Přehled', 'Propagace', 'Sledující', 'To se mi líbí', 'Dosah', 'Zobrazení stránky', 'Náhledy stránky', 'Akce na stránce', 'Příspěvky', 'Události', 'Videa', 'Lidé', and 'Zprávy'. The main content area is titled 'Propagujte web' and shows a recent promotion for 'Kaniko' with the following statistics:

Nedávné propagace na stránce Kaniko			
Aktivita v reklamách se reportuje v časovém pásmu nastaveném ve vašem účtu pro reklamu.			
	Propagovaný příspěvek Probitá kontrola Jak si užíváte léto? Propagaci vytvořil(a) Šimon Cipro dne 07/12/20...	4 989 Oslovení lidé	92 Zájem o příspěvek
			300,00 Kč Náklady: 300,00 Kč

Buttons for 'Propagovat web' and 'Zobrazit výsledky' are visible. A link 'Přejít do Správce reklam' is also present.

Zdroj:⁶⁴

7.4 NÁVRH DIRECT MARKETING KOMUNIKACE

Telefonická a osobní komunikace se zákazníky

Jelikož si značka zakládá na osobním přístupu, pokládá autorka za klíčovou součást marketingu tvorbu podrobné firemní databáze zákazníků. Cílovou skupinou jsou zákazníci, kteří zakoupili již několikátý pytel krmiva a lze tedy předpokládat, že jsou s produktem spokojeni. Databáze by měla obsahovat následující položky:

- jméno zákazníka
- email
- telefonní číslo
- jméno a narození psa
- krátký popis (zda pes sportuje, je nemocný apod.)

Jelikož je značka na trhu teprve krátce, přímá komunikace s využitím databáze s těmito položkami je momentálně v komunikaci firmy využívána velmi efektivně.

⁶⁴ <https://www.facebook.com/kanikocz/insights/?section=navPromotions>

Zákazníci si rádi povídají o svých psech a dostávají pocit, že se obchodník o jejich život zajímá. To vede k udržení loajality a zákazník si může připadat součástí firmy.

Tento druh komunikace by měl mít na starost pouze jeden obchodní zástupce, jelikož z dlouhodobého hlediska si zákazníci pamatují zástupce značky spíše než obchodní zástupce zákazníka. Proto, pokud klient komunikuje neustále se stejným člověkem, je spokojenější a firma působí stabilnějším dojmem.

Dárky k narozeninám psů

Autorka navrhuje využití databáze pro posílání dárků s krátkým osobním dopisem adresovaným psům zákazníků. V zákazníkovi má tento krok vyvolat pocit radosti, že si na jejich psa firma vzpomněla a zároveň se značka zákazníkovi připomene v případě, že dlouho krmivo neobjednal.

Obrázek 13: Grafický návrh dopisu k narozeninám



Zdroj: grafické oddělení firmy Dogs and fun s.r.o.

Telefonování zákazníkům

Autorka doporučuje obchodním zástupcům volat zákazníkům, pokud objednájí již pátý pytel krmiva a mají tak šestý zdarma. Obsah rozhovoru by měl být děkonný a měl by vzbudit v zákazníkovi pocit, že má o něj značka zájem. Opět jde o posílení vzájemných pozitivních vztahů.

7.5 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V úvodu praktické části autorka představila společnost Dogs and fun s.r.o, tedy výrobce krmiva Kaniko, která uvedla na trh v roce 2016. Autorka se zaměřila na zmapování marketingové situace značky s cílením na firemní komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook. Jelikož výrobce uvedl krmivo na trh pouze pomocí internetu a přímé komunikace, prezentace výsledků je klíčová pro usouzení, zda byla vedena efektivně.

Ve výzkumné části autorka porovnála prodeje v období prosinec 2016 – červenec 2017, které rozdělila na období před a po spuštění webových a facebookových stránek. Zároveň tedy potvrdila hypotézu č. 1, tedy prodeje stouply se spuštěním osobních webových stránek krmiva. Dále se zaměřila na analýzu publika a efektivitu facebookové stránky. Výsledky potvrdili hypotézu č. 2, stránku tedy nejvíce odebírají uživatelé ve věku 24 – 35 let. Analýza dosahu a interaktivity příspěvků ukazuje jaký segment uživatele nejvíce zaujme a je tedy potřebné ho využívat. Součástí výzkumné části je dotazníkové šetření, které autorka využila k určení nákupního chování dotázaných. Z výsledků vyplývá, že zákazníci mají doma většinou jednoho psa o váze cca 26 – 35 kg a nejčastěji krmí granulemi. Zároveň autorka potvrdila hypotézu č. 3, tedy zákazníci nejvíce nakupují krmivo přes internet.

V závěru praktické části autorka pokusila navrhnout direct marketingovou komunikaci a firemní komunikaci v prostředí Facebooku, kdy vycházela z informací načerpaných z analýzy stávající firemní komunikace a dotazníkového šetření.

ZÁVĚR

Obchodní činnost v prostředí internetu se stává stále oblíbenější formou podnikání a díky tomu se vyvíjí i jejich možnosti propagace. Internetové obchody a značky propagované pouze pomocí internetu v dnešní době mohou přímo konkurovat tradičním značkám, které se na prostředí internetu pomalu adaptují. To samé platí při uvedení produktu na trh s využitím pouze internetu. Jedná se o komplexní problematiku a pro korektní nastavení propagace je potřeba hluboké znalosti marketingu a nákupního chování zákazníků. Úskalí v internetové propagaci je zejména rychlý vývoj tohoto multimediálního média. Marketéři se musí neustále přizpůsobovat novým trendům a ideálně je sami tvořit. Komunikace přes sociální sítě by se měla stát součástí firemní komunikace.

Dle autorky je právě jednou z nejefektivnějších forem propagace a reklamy prostředí sociální sítě Facebook, a to zejména díky jejímu rozšíření. Facebook má zároveň největší databázi dat o svých uživateli, kterou mohou marketéři využít k efektivnímu zacílení reklamní komunikace. Zároveň nabízí několik nástrojů k měření účinnosti komunikace, která reflektuje návratnost investice do reklamní kampaně.

V průběhu vypracování bakalářské práce autorka pronikla více do hloubky firemní propagace na sociální síti Facebook a díky tomu odhalila její slabá místa, která se snažila ve vlastním návrhu komunikace omezit.

Zároveň autorka klade důraz na direct marketingovou komunikaci firmy, která je podle ní důležitým aspektem v udržení loajality zákazníka. Právě orientace komunikace na zákazníka je důležitou součástí při vytváření pozitivního mínění o značce. Přímá komunikace se zákazníkem prostřednictvím sociálních sítí by může ovlivnit pozitivní zpětnou vazbu od zákazníka. Spokojený klient šíří své kladné zkušenosti a stává se tak nejdůležitějším nástrojem reklamní komunikace.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

De PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

GÁLA, Libor, Jan POUR a Prokop TOMAN. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. Praha: Grada, 2006. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-1278-4.

JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUKALOVÁ, Věra. Historie, smysl, velikost trhu, search vs. obsahové sítě. In: *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, ISBN 978-80-251-4155-7.

KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN isbn978-80-251-2195-5.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing – Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN: 978-80-247-5366-9.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-933-0.

PROCHÁZKA, D. a P. NĚMEČEK, SEO – cesta k propagaci vlastního webu, Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-3622-8.

SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. *Mládež na křižovatce: sociologická analýza postavení mládeže ve společnosti a její úlohy v procesech evropeizace a informatizace*. Praha: Svoboda Servis, 2004. ISBN 80-86320-33-2.

STEINOVÁ, Martina; HLUCHNÍKOVÁ, Miluše; PŘÁDKA, Michal. *E-marketing II.: marketingová komunikace na internetu: elektronické obchodování*. 1. vyd.. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003. 107 s. ISBN: 80-248-0351-8.

STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. S. 50-62. ISBN: 80-7169-957-8.

SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996. Tematický sešit. ISBN 80-86058-10-7.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

ELLMORE, R. Terry. *NTC's mass media dictionary*. Lincolnwood, Ill., USA: National Textbook Co., c1991. ISBN 0844231851.

HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: get people to talk about your stuff*. New York: Portfolio, c2005. ISBN 1591840929.

JOSEPH R. DOMINICK. *The dynamics of mass communication*. 4th ed., International ed. New York: McGraw-Hill, 1993. ISBN 0071125876.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 9. ed., [Intern. ed.]. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall International, 2001. ISBN 0130404403.

STRASBURGER, Victor C., Barbara J. WILSON a Amy B. JORDAN. *Children, adolescents, and the media*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, c2009. ISBN 9781412944670.

Seznam použitých internetových zdrojů

Co je SEM | Adaptic . Tvorba webu | Adaptic [online]. Copyright © 2001 [cit. 09.09.2017]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/>

Company Info | Facebook Newsroom. *Facebook Newsroom* [online]. Copyright © 2017 [cit. 14.09.2017]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

[online]. Copyright © [cit. 14.09.2017]. Dostupné z: http://www.cisvts.cz/wp-content/uploads/2012/11/Fojtu_IKI.pdf

http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/measuring-the-informationeconomy-2002_9789264099012-en

http://projektyusii.upce.cz/soubory/projekty/frvs/frvs_1030_2012_bilkova/opora/11_epodnikn_ebusiness.html

NetDirect ShopCentrik [online]. 2011 [cit. 2012-05-07]. E-Commerce. Dostupné z <http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-commerce.aspx>

OECD (2002). *Measuring the Information Economy 2002*. Dostupné z:

Search Engine Marketing Vancouver | Vancouver SEO - Pixelmade. *Vancouver Web Design + SEO | Pixelmade a Creative Marketing Agency* [online]. Copyright © 2014 Pixelmade Interactive Inc. [cit. 09.09.2017]. Dostupné z: <http://www.pixelmade.com/search-engine-marketing-vancouver>

<https://www.respekt.cz/denni-menu/sedm-slibu-marka-zuckerberga-jak-facebook-zatoci-s-hoaxy-a-trolly>

<https://www.respekt.cz/denni-menu/umi-facebook-zacilit-reklamu-podle-rasy> [online]

<http://www.facebook.com/ads/manager/account/campaigns/?act=274896475&pid=p1> [online].

<https://www.facebook.com/business/> [online].

<https://www.facebook.com/business/help/965529646866485> [online].

http://www.facebook.com/audiencenetwork/products/advertisers?ref=fbb_an

<https://kaniko.cz/vice-info/>

www.kaniko.cz

<https://www.facebook.com/kanikocz/insights/?section=navPeople>

<https://www.facebook.com/kanikocz/?ref=bookmarks>

<https://www.facebook.com/kanikocz/insights/?section=navPromotions>

World Wide Web. Wikisofia [online]. ©2015 [cit. 16-11-2016].

https://wikisofia.cz/wiki/World_Wide_Web

SEZNAM ZKRATEK

OECD - Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

PPC - Price Per Click – platba za kliknutí

SEO - Search Engine Optimaziton

SEM - Search Engine Marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: struktura e-podnikání	13
Obrázek 2 vztah SEM, SEO a PPC.....	25
Obrázek 3: Sponzorovaný příspěvek externích webových stránek	36
Obrázek 4: Reklama propagující externí webové stránky	36
Obrázek 5: sponzorovaný příspěvek na Facebooku	37
Obrázek 6: Tvář značky	42
Obrázek 7: prodejní stánek s využitím ikonické.....	43
Obrázek 8: ukázka komunikace na Facebooku.....	46
Obrázek 9: Návrh příspěvku s fotografií odkazující na internetové stránky	67
Obrázek 10: Grafika k prezentaci stánku na mezinárodní výstavě psů	67
Obrázek 11: ukázka příspěvku s recenzí.....	68
Obrázek 12: propagace na stránce Kaniko v administraci.....	70
Obrázek 13: Grafický návrh dopisu k narozeninám	72

Seznam tabulek

Tabulka 1: Prodej bez e-shopu a webových stránek www.kaniko.cz	48
Tabulka 2: Prodej po spuštění e-shopu a webových stránek www.kaniko.cz	49
Tabulka 3: druh krmiva.....	58

Tabulka 4: forma nákupu.....	60
Tabulka 5: váha psa	61
Tabulka 6: Počet psů.....	63

Seznam grafů

Graf 1: Prodej bez webových stránek za období prosinec 2016 – duben 2017	48
Graf 2: Prodej po spuštění webových stránek, květen 2017 – červenec 2017.....	50
Graf 3: sledující facebookové stránky Kaniko.....	52
Graf 4: Množství a druh příspěvků	54
Graf 5: Počet Like u příspěvků	55
Graf 6: Počet komentářů u příspěvků	55
Graf 7: počet sdílení příspěvků	56
Graf 8: druh krmiva	59
Graf 9: forma nákupu.....	60
Graf 10: Váha psa	62
Graf 11: Počet psů.....	63

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
----------------------------	---

Příloha A - Dotazník

Jméno a příjmení:.....

E-mail:.....

Počet psů:.....

Plemeno nebo váha:.....

Nyní krmím:

BARFem, konzervami nebo vařenou stravou

Granulemi - značka:.....

Krmivo nakupuji:

V kamenném obchodě

Přes internet

Jak kdy



Vyplněním dotazníku souhlasíte se zpracováním osobních údajů a s jejich použitím pro marketingové účely firmy Dogs and fun, s.r.o. Pořadatelem soutěže je Dogs and fun, s.r.o., IČ: 629 11 058.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kristýna Bláhová

Obor: Sociální mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Uvedení produktu na trh prostřednictvím e-shopu a sociální sítě

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 67

Celkový počet stran příloh:1

Počet titulů českých použitých zdrojů: 19

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 5

Počet internetových zdrojů: 20

Vedoucí práce: ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.