

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Marketingová komunikace ve virtuálním prostředí
se zaměřením na Second Life

Bakalářská práce

Studijní obor: Angličtina se zaměřením na aplikovanou ekonomii

Vedoucí práce: Doc. Ing. Jaroslava Kubátová Ph.D.

Autorka: Nikola Dřevojánková

Olomouc 2011

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Čestné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Marketingová komunikace ve virtuálním prostředí se zaměřením na Second Life“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne Podpis:.....

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Poděkování:

Ráda bych poděkovala paní Doc. Ing. Jaroslavě Kubátové Ph.D. za její odborný dohled nad touto bakalářskou prací a za její cennou pomoc a rady, které mě vedly při psaní práce.

Obsah

ÚVOD	8
Cíl práce	9
Metodika	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V REÁLNÉM PROSTŘEDÍ.....	10
1.1 Základní pojmy	10
1.1.1 Marketing – vymezení pojmu a definice.....	10
1.1.2 Nástroje marketingu.....	10
1.2 Komunikace a marketingová komunikace.....	11
1.2.1 Komunikace a nástroje komunikace	11
1.2.2 Marketingová komunikace.....	12
1.3 Tradiční nástroje marketingové komunikace.....	13
1.3.1 Reklama	13
1.3.2 Podpora prodeje	15
1.3.3 Publicita a public relations (PR)	16
1.3.4 Direkt marketing	17
1.4 Shrnutí a závěr kapitoly 1	18
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VIRTUÁLNÍM PROSTŘEDÍ.....	19
2.1 Nové možnosti marketingové komunikace.....	19
2.2 Internet.....	19
2.2.1. Výhody internetu v marketingové komunikaci.....	21
2.3 Virtuální prostředí – sociální sítě a virtuální světy ve zkratce.....	22
2.4 Shrnutí a závěr kapitoly 2	23
3 ROZDÍLY MEZI MARKETINGOVOU KOMUNIKACÍ V REÁLNÉM PROSTŘEDÍ A VE VIRTUÁLNÍM PROSTŘEDÍ	24
3.1 Reálné prostředí, virtuální prostor, osobní prostor	24

3.1.1 Reálné prostředí	24
3.1.2 Virtuální prostor	24
3.1.3 Osobní prostor	25
3.2 Trendy a změny v marketingové komunikaci	25
3.3 Výhody a nevýhody marketingové komunikace ve virtuálním prostředí, porovnání s marketingovou komunikací klasickou	26
3.3.1 Výhody internetové marketingové komunikace:	26
3.3.2 Nevýhody internetové marketingové komunikace	27
3.4 Nové formy reklamy ve virtuálním prostředí	29
3.4.1 Základní formy reklamy na internetu:	29
3.5 Shrnutí a závěr kapitoly 3	31
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PROSŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	32
4.1 Sociální sítě ze sociologického hlediska a jejich fungování	32
4.2 Přehled sociálních sítí	32
4.2.1 Facebook	33
4.2.2 Myspace	34
4.2.3 Twitter	35
4.2.4 LinkedIn	35
4.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích – výhody a nevýhody	36
4.4 Shrnutí a závěr kapitoly 4	36
5 REKLAMA VE VIRTUÁLNÍM SVĚTĚ SECOND LIFE	38
5.1 Virtuální realita nebo kyberprostor?	38
5.1.1 Virtuální realita	38
5.1.2 Kyberprostor	38
5.1.3 Virtuální světy	38
5.2 Virtuální svět Second Life	39

5.3 Co je to Second Life?	39
5.4 Stručná historie vzniku Second Life	41
5.5 Česká republika v Second Life aneb české zastoupení v 3D světě.....	42
5.6 Univerzita Palackého v prostředí Second Life.....	43
5.7 Podnikání a obchodní možnosti v Second Life.....	46
5.8 Marketing a marketingová komunikace v Second Life	48
5.8.1 Podoba reklamy v Second Life	51
5.9 Budoucnost Second Life	52
5.10 Shrnutí a závěr kapitoly 5	53
Závěr	54
Souhrn	55
Summary	56
Seznam literatury	57
Seznam internetových zdrojů.....	58
Seznam tabulek a obrázků.....	60

ÚVOD

Tato bakalářská práce se bude zabývat marketingovou komunikací, hlavním tématem práce je marketingová komunikace ve virtuálním prostředí, především se zaměřením na virtuální 3D svět Second Life, který je ve 21. století významným zdrojem obchodních příležitostí. Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Bez marketingové komunikace by nebylo možno dosáhnout komunikace se zákazníkem a mým hlavním záměrem bude zhodnocení a využití marketingové komunikace nejen v reálném, ale i ve virtuálním prostředí.

Cílem je tedy porovnat marketingovou komunikaci v reálném prostředí a komunikaci prostřednictvím virtuálního prostředí. Představím komunikační mix, především reklamu, které se budu věnovat nejvíce a pojednám o možnostech reklamy ve virtuální realitě.

Úvodem napíšu jen krátce co je marketing a nástroje marketingu. V této bakalářské práci představím marketingovou komunikaci nejprve obecně a jako část marketingového mixu. Popíšu tradiční nástroje marketingové komunikace, jejich využití a jak se tyto nástroje uplatňují v reálném prostředí. Zaměřím se také na zásady, které je potřeba dodržovat aby marketingová komunikace probíhala efektivně. Na tuto část bude navazovat marketingová komunikace v prostředí virtuálním, kdy se obchod v internetové éře posunul i do této oblasti. Tradiční marketingová komunikace se bude lišit od marketingové komunikace uplatňované ve virtuálním světě, proto se zaměřím i na odlišnosti a rozdíly. Popíšu výhody a nevýhody marketingové komunikace v obou prostředích. V další části této práce bude představen internet jako efektivní nástroj marketingové komunikace a jeho funkce a možnosti, které nabízí. Virtuální svět Second Life bude tvořit další část této bakalářské práce. Začnu základními informacemi o tomto virtuálním světě, poskytnu krátký historický přehled vývoje Second Life a v neposlední řadě se zaměřím na to, jak je Second Life využívám z hlediska podnikání, obchodních příležitostí a hlavně také z marketingového hlediska. Pojednám i o vzdělávání v Second Life a představím Filozofickou fakultu Univerzitu Palackého jako první univerzitu v české republice, která se prezentuje v této virtuální realitě. Závěrem této kapitoly pojednám i o budoucnosti Second Life a jeho budoucích možnostech.

Cíl práce

Cílem této práce je popsat marketingovou komunikaci v reálném prostředí a porovnat ji s marketingovou komunikací v prostředí virtuálním. Budu se věnovat internetu jako virtuálnímu prostoru s velkým potenciálem. Budu se snažit najít nové trendy, které v marketingové komunikaci probíhají a jsou spojeny s virtuálním prostředím.

Dále se chci věnovat sociálním sítím a marketingové komunikaci prostřednictvím těchto sítí. V poslední části této práce se budu věnovat virtuálnímu 3D světu Second Life, který představím jako specifickou sociální síť.

Metodika

Všechny údaje a informace, které budou zahrnuty v této práci, jsou z knižních nebo internetových zdrojů. Tato práce se zabývá tématem, které je velmi nové a moderní, tudíž jsem se potkala s nedostatkem literatury pro tuto oblast. Budu čerpat převážně z internetových zdrojů.

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V REÁLNÉM PROSTŘEDÍ

1.1 Základní pojmy

1.1.1 Marketing – vymezení pojmu a definice

Po skončení druhé světové války, asi v polovině padesátých let, vzniká v hospodářství západní Evropy to, co dnes nazýváme marketingem. Marketingem rozumíme na jedné straně takový styl podnikového vedení, který je charakterizován tím, že všechny události podniku jsou zaměřeny na požadavky trhu, a na straně druhé uvědomělé plánování, provádění, kontrolu a řízení všech obchodních aktivit zaměřených na odbyt podniku, zejména nástroje odbytové politiky a opatření infrastruktury s cílem, aby byla uspokojena poptávka na uskutečňovaných i potencionálních trzích při současném dosažení určených podnikových cílů a s ohledem na atraktivitu konkurence.¹

1.1.2 Nástroje marketingu

Marketingový mix je soubor jednotlivých marketingových technik, aby bylo dosaženo optimální strategie a taktiky, přičemž cílem je dosáhnout úspěchu na trhu. Nástroje marketingového mixu jsou následující: **product, place, price, promotion**. Tento model se označuje jako 4P, podle začátečních písmen všech čtyř slov. Marketingový mix je tedy soubor nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Úspěšný marketingový mix vhodně kombinuje všechny nástroje přiměřeně tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a aby byly splněny marketingové cíle. Často je model 4P doplněno o 1P navíc, a to o „**person**.“ Phillip Kotler, jedna z největších autorit současného marketingu, však navrhuje další dvě P, a to „**politics**“ a „**public option**.“²

Cílem této bakalářské práce však není marketingový mix, ale pouze jedna jeho část - promotion, česky marketingová komunikace, na kterou se zaměřím nejdříve z obecného hlediska a poté ve virtuálním prostředí.

¹ KULHAVY, Ernest. *Skici k marketingu*. Praha : Vistoria Publishing a. s., 1993. s.5-7.

² CHUDOBA, Štefan . *Marketingový mix a jeho podoby* [online]. Slovensko, 2008. 199 s. Oborová práce. Automobilový klášter. Dostupné z WWW: <<http://www.sjf.tuke.sk/transfereinovacii/pages/archiv/transfere/12-2008/pdf/197-199.pdf>>

1.2 Komunikace a marketingová komunikace

1.2.1 Komunikace a nástroje komunikace

Komunikace obecně bývá obvykle redukována na sféru informací, můžeme ji však chápat i v širším slova smyslu. Předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvar (lidský, přírodní, verbální, neverbální, hmotný či duchovní) představený jednou stranou a vnímaný druhou stranou. A právě tuto prezentaci jedné strany a následnou reakci strany druhé, chápeme jako komunikaci. Komunikace je důležitá pro fungování řady systémů.³

Zpětná vazba umožňuje vzájemnou komunikaci obou stran. Pokud budeme hovořit o cílech komunikace, může jich být více. Pokud chceme docílit efektivní komunikace, musíme se opírat především o důvěryhodnost, musíme zvolit správné prostředí a čas, v němž bude komunikace probíhat a obsah komunikace by mě být pochopitelný. Sdělení by mělo být jasné a komunikace by měla dodržet určitou soustavnost. Bude potřeba využít i komunikačních kanálů. A nakonec bych dodala, že je důležitá i znalost adresáta.⁴

Co se týče nástrojů komunikace, nejučinnějším stále zůstává rozhovor z očí do očí neboli takzvaný **face-to-face**, neboť můžeme komunikaci obohatit o mimiku, gestikulaci, pohyb a držení těla. Tímto působíme na několik smyslových orgánů zároveň. Nevýhodou může být to, že se obě strany musí setkat ve stejném čase a na stejném místě, což nebývá vždy jednoduché a možné. Dnes však může osobní rozhovor nahradit i **telefonování**. Díky mobilním telefonům můžeme prakticky hovořit kdykoliv, kdekoliv a s kýmkoliv. Tato forma komunikace však poskytuje pouze auditivní komunikaci, nemůže používat vizuální či další vjemy. Tento problém však může odstranit **videotelefon**. Dalšími formami komunikace může být i klasický dopis. Modernějšími nástroji jsou pak například **telegraf, fax, elektronická pošta nebo i krátké textové zprávy (SMS)**. Při využití počítačových sítí se komunikace velmi zrychlila, zároveň se však stala méně osobní. Zvláštní pozornost si zaslouhují i **sdělovací prostředky**. Jedná se o noviny, časopisy, publikace, výroční zprávy, letáky, zpravodaje, apod. Mohou být určeny menším skupinám nebo nejširší veřejnosti. Díky počítačovým technologiím je vydávání tisku a novin rychlejší a jednodušší. V dnešní době je důležitá

³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer press, 2003, s. 5

⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer press, 2003, s. 7

především i televize a internet. Hromadné nebo takzvané masové sdělovací prostředky (masmédia) se zabývají produkcí, reprodukcí a distribucí vědomostí.⁵

1.2.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je forma komunikace organizací a firem se zákazníky, potenciálními zákazníky a veřejností zejména prostřednictvím reklamy, publicity s dále také prostřednictvím podpory prodeje a direkt marketingu. Marketing je velmi důležitý pro firmy a organizace, neboť ekonomie odpovídá pouze na otázky jak a pro koho vyrábět. Marketing dále řeší otázky proč to vyrábět, musí znát charakteristiku zákazníků a musí také vědět, kdy o to zákazníci budou mít zájem a popřípadě za jaké ceny jsou ochotni dané zboží či služby nakoupit. Úspěšná marketingová komunikace by měla být schopná odpovědět na otázky co říci, komu to říci, jak to říci, jak to správně zakódovat do symbolů, jak často to říkat, kdo to bude říkat a v neposlední řadě také vědět proč to říkáme. Marketingová komunikace je formou interaktivního dialogu mezi firmou nebo organizací a jejím zákazníkem v několika fázích: před uskutečněním prodeje, v průběhu prodeje, při užívání produktu, po skončení užívání produktu. Než se firma rozhodne pro marketingovou komunikaci, musí si sama ujasnit, co bude jejím předmětem. Tím předmětem může být například image firmy nebo organizace nebo její produkt, apod. Model marketingové komunikace vychází z nástrojů komunikačního mixu.⁶

Ani sebelepší nabídka totiž zdaleka nemusí sama o sobě oslovit zákazníka, natož aby zahrnula nebo vyčerpala všechny možnosti s ním komunikovat. Právě s tímto bude pracovat marketingová komunikace. Marketingová komunikace je jakousi formou systematického využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména zákazníky. Co však rozumíme principy, prvky a postupy? Jsou to takzvané **3P marketingové komunikace**. **Principy** představují orientaci na zákazníky, poznání jejich potřeb, názorů, spokojenosti pokud možno ještě dříve než začneme připravovat a nabízet produkt. **Prvky** rozumíme základní složky marketingového mixu – tedy produkt, cenu, distribuci, propagaci.

⁵ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer press, 2003, s. 10-15

⁶ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Havlíčkův brod : Grada Publishing, a.s., 2008, s. 196

Postupy jsou konkrétní činnosti marketingového stanovení ceny, uplatňování podpory prodeje, atd.⁷

1.3 Tradiční nástroje marketingové komunikace

Dříve se **komunikační mix** označoval termínem propagace. Komunikační mix je soubor nástrojů, který jméno a image firmy dostane do podvědomí zákazníků. Komunikační mix tvoří základní nástroje: reklama, podpora prodeje, public relations a direkt marketing.⁸

Reklama je placená forma extenzivní, neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích. Podpora prodeje představuje krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu. Public relations vytváří vztahy s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích. Direkt marketing prezentuje přímou osobní komunikaci s jedním nebo několika potencionálními zákazníky. Všechny tyto prvky komunikačního mixu podrobněji popíšu v následující části.⁹

1.3.1 Reklama

Reklamě v této bakalářské práci a části Marketingová komunikace v reálném prostředí věnuji větší prostor než ostatním složkám marketingového mixu, neboť mi připadá nejvíce důležitá. V této části vysvětlím nejen co reklama je, ale také její výhody a nevýhody. S reklamou se setkáváme v běžném životě nejčastěji, proto reklamě věnuju více pozornosti než podpoře prodeje, public relations a direkt marketingu.

Jak už jsem napsala dříve, reklama je formou neosobní a placené komunikace se zákazníkem. Je to sdělení prostřednictvím médií. Reklama zahrnuje různé tištěné reklamy určené pouze ke zhlédnutí, ostatní plošné, velkoplošné a světelné reklamy (schodiště, podlahy, fasády staveb, světelné tabule, velkoplošné obrazovky), tištěné reklamy k prostudování (inzeráty v novinách a časopisech, časopisy a letáky, prospekty, katalogy a brožury), audiovizuální reklamy (televize, rozhlas, film), 3D reklamy a reklamy na internetu, na které se také zaměřím v této bakalářské práci.

Reklama má jako prostředek komunikace řadu **výhod**. Pojďme se tedy na některé výhody reklamy podívat. Reklama působí rychle a také zadavatel reklamy má

⁷ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer press, 2003, s. 171-178

⁸ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Havlíčkův brod : Grada Publishing, a.s., 2008, s. 196

⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer press, 2003, s.179-192

kontrolu nad obsahem zprávy, volbou médií (kde bude zveřejňovat) a počtem opakování. Zadavatel reklamy může ovlivnit koho, kde – na jakém území reklama zasáhne. Reklama může být podána několika způsoby, například. Humorným způsobem a s nadsázkou. Avšak na druhé straně, reklama má i své **nevýhody**, často je to především cena. Za reklamu je nutno zaplatit a rozpočty některých firem a organizací jsou napjaté. Reklama je také neosobní sdělení předané prostřednictvím médií, a forma osobní komunikace je přesvědčivější. Reklama totiž prostřednictvím médií působí jednosměrně od vysílatele k příjemci a během této cesty musí překonávat několik šumů. Zpětná vazba se v tomto nemusí projevit ihned. V této časové prodlevě a odstupu mohou zapůsobit nebo spolupůsobit i ostatní faktory. Pokud budeme hovořit o tom jak má správná reklama vypadat, existují tady určitá pravidla, kterými bychom se měli řídit. Správná reklama je založena na principu 5M: mission, message, money, media, measurement. Mission neboli poslaní prodeje zahrnuje cíle prodeje, úkoly, reklamy, image. Message neboli zpráva má za cíl informovat (informativní reklama), přesvědčovat (srovnávací reklama), připomínat (připomínací reklama) a utvrzovat (utvrzovací reklama).¹⁰

Reklama však může být i prestižní, alibistická, apod. Ale tyto reklamy jsou spíše výjimečné.¹¹

Money nebo také peníze hrají roli při sestavení rozpočtu na reklamu. Media, česky média, mají za úkol načasování a umístění reklamy. Measurements neboli měřítka měří účinnost reklamy. Reklama musí odpovídat cílům organizace nebo firmy. Musí si také určit, koho chce reklama oslovit, jaké je cílová skupina. Je k tomu dobrá i znalost stávajících či potencionálních zákazníků. Na tomto základě může organizace stanovit cíle v oblasti odezvy, tedy čeho má reklama dosáhnout a v jakém časovém rozmezí. Cíle reklamní kampaně mohou být z oblasti vytváření povědomí o společnosti, o její známosti, oblíbenosti, preferencích, přesvědčení, apod. Účinná zpráva musí upoutat pozornost, udržet zájem, vzbudit přání a vyvolat akci u cílové skupiny. Je potřeba dodržovat určité zásady, aby reklamní zpráva fungovala efektivně, a to především: zpráva musí být jasná, musí překovat šumy a různá zkreslení, má nést určité poselství, podat ho jednoduchým jazykem a také srozumitelnou formou, musí být dostatečně silná

¹⁰ JOHNOVÁ, Radka . *Marketing kulturního dědictví a umění* . Havlíčkův brod : Grada Publishing, a.s., 2008, s.199-210

¹¹ FORET , Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer press, 2003, s. 179

a dramatická a musí se příjemci otisknout do mysli. Může působit rozumově, citově nebo morálně. Úspěšnou zprávu tvoří její obsah a zpracování. Je také důležité vymyslet určitý nápad, jinými slovy je důležitá kreativita. Nápad musí upoutat pozornost a přesvědčit zákazníka, aby jednal tak, jak si zadavatel přeje. Marketingová komunikace je činnost, kdy se střetává racionální myšlení s kreativní a emocionální složkou v provedení a zpracování. Lidé jsou denně vystaveni působení reklamních sdělení. Nevnímají však všechny reklamy, které na ně působí, ale pouze jejich zlomek. To je způsobeno selektivitou lidského vnímání. Selektivní chování brání člověka před záplavou informací. Lidský mozek má tendenci být k některým stimulům vnímavější než k jiným. Co se týče strategie reklamy, kreativní řešení reklamy, zakódování do určitého obrazu, textu, sdělení, tak aby ho zákazník správně dekodoval je pouze jednou částí reklamní strategie. Reklamní strategie je vlastně výhoda nabízená zákazníkovi, způsob jeho řešení problému, sdělení o skutečné nebo psychologické výhodě problému. Reklamní strategie proto musí zdůrazňovat prospěšnost pro zákazníka, rozumět tomu, jak zákazník uvažuje. Pokud hovoříme o teoretických postupech pro tvorbu reklamy, je třeba, abychom s nápadem dále pracovali a uvedli ho do použitelné podoby a formy. Cílový trh vychází ze všech charakteristik spotřebitele. Jak už bylo řečeno, úkolem reklamy je komunikace se zákazníky. To jinými slovy znamená, hledat společnou řeč s potencionálním zákazníkem, aby zákazník sdělení pochopil a porozuměl mu. Avšak jen část těch, kteří sdělení pochopí mu i uvěří. Reklama musí dát zákazníkovi slib a výhody, které povedou k jeho uspokojení a musí daný slib dodržet. V dnešní době, kdy jsme zaplavováni nepřeborným množstvím informací, je poselstvím reklamy, aby byla co nejvíce stručná a logická. Musí v zákazníkovi vyvolat pocit nadšení, poskytnout mu úplné úplnou informaci, najít společnou řeč se zákazníkem a respektovat i jeho styl řeči a jazyk. Jaká bude odezva, závisí na tom, zda reklama opravdu nabízí výhody nebo se jedná pouze o triky. Je nutné vybrat pro každou situaci vhodný typ reklamy a reklamní strategie. Co se týče volby médií, rozpočet hraje důležitou roli. Média mohou být tisková, audiovizuální, elektronická a ostatní.¹²

1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje neboli také prodejní reklama tvoří krátkodobé akce v místě prodeje nebo poskytování služeb. Tato forma marketingové komunikace zahrnuje

¹² JOHNOVÁ, Radka . *Marketing kulturního dědictví a umění* . Havlíčkův brod : Grada Publishing, a.s., 2008, s. 179-210

například různé spotřebitelské soutěže a hry, loterie, odměny a dárky například za zákaznickou věrnost firmě, slevové kupony, vzorky, prodejní veletrhy a výstavy, přehlídky, ukázky, apod. Ne všechny metody jsou vždy vhodné, mohou existovat i nějaká omezení (například zákonná omezení v některých zemích, apod.) Podpora prodeje se skládá z krátkodobých stimulů, které motivují zákazníka k jednání a k nákupu. Stimulem je výhoda, ať už finanční, věcná, symbolická, prestižní, dále výhodou může být přidaná hodnota, kterou zákazník získá, pokud na nabídku zareaguje. Podstatou je tedy přijít s takovými stimuly, které přitáhnou a uspokojí cílové skupiny zákazníků a současně budou v souladu s marketingovými cíli společnosti. Účinná podpora prodeje musí upoutat pozornost cílových skupin, na které je zaměřena a musí je vést k jednání a ke koupi v určitém časovém rozsahu nebo limitovaném časovém úseku. Tato forma reklamy je vždy časově omezená. Stimuluje tím zákazníky, aby rychle jednali a rychle se rozhodli.¹³

Co se týče například veletrhů a výstav, mají tyto nástroje spíše význačný charakter, díky němuž mohou ve svém praktickém použití přesáhnout hranice jedné kategorie komunikace se zákazníkem.¹⁴

1.3.3 Publicita a public relations (PR)

Public relations je soubor programů pro zlepšení, udržení a pro ochranu image firmy. Zahrnuje články v tisku, pořádání seminářů, představení firmy a organizace, výroční zprávy, charitu a sponzorování, vydávání různých forem časopisů a publikací jako např. firemní časopisy a noviny, styk s veřejností a místními komunitami, lobbování, prezentace v médiích, veřejné oslavy a slavnostní události. Co se týče funkcí Public relations, tak pomáhají přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností, zajišťují důvěru, posilují prestiž a v neposlední řadě vytvářejí image společnosti. Public relations mají nepostradatelnou úlohu v případě nutnosti reagovat na mimořádné události a v případě řízení změn. Ovlivňují hodnocení pozic organizace a jsou nedílnou součástí marketingové komunikace. Hlavní rolí PR je vytvářet a zachovávat nebo měnit postoje k organizaci a k jejím nabídkám a tím opakovaně ovlivnit chování veřejnosti. Výhody PR jsou hlavně vyšší důvěryhodnost oproti placené reklamě. Odhaduje se, že účinnost je minimálně třikrát nebo dokonce až pětkrát větší než u reklamy. Publicita využívá

¹³ JOHNOVÁ, Radka . *Marketing kulturního dědictví a umění* . Havlíčkův brod : Grada Publishing, a.s., 2008, s. 224-225

¹⁴ FORET , Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer press, 2003, s. 193-199

řady nástrojů, které pomáhají společnosti s jejím zviditelňováním a vytvářením image.

15

Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou a organizace public relations uplatňují jako nástroj svého managementu. Public relations zprostředkují dialog společnosti s veřejností mnoha přímými i nepřímými komunikačními metodami. Metody public relations jsou běžnou a často užívanou záležitostí v marketingu a marketingové komunikaci spolu s dalšími komunikačními nástroji.¹⁶

1.3.4 Direkt marketing

Direkt marketing tvoří přímý marketing, tedy oslovení zákazníka nebo konkrétního člověka prostřednictvím pošty nebo jiných a nových technologií jakými jsou telemarketing, teleshopping, poštovní zásilky, elektronické nakupování, zasílání informací na e-mailovou adresu nebo na fax, telefonické rozhovory, apod. Direkt marketing také tvoří osobní prodej, tedy individuální kontakt osoby, která nabízí, se zákazníkem. Osobní prodej může tvořit obchodní setkání, obchodní nabídky, předání vzorků, prodejní veletrhy a výstavy a prodej prostřednictvím katalogů. Direkt marketing má řadu výhod oproti ostatním formám marketingové komunikace. Direkt marketing lze přizpůsobit každému příjemci nebo skupině příjemců na míru. Touto formou komunikace je osloveno menší procento lidí, ale je jí věnována větší pozornost a proto má vyšší účinnost. Tato účinnost je pak lehce měřitelná.¹⁷

Osobní prodej je efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Je zde daleko efektivnější komunikace mezi partnery. Bohužel na druhou stranu je osobní prodej oproti reklamě podstatně omezenější a hlavně velice nákladný. Omyly a chyby jednoho prodávajícího mohou podstatným a dlouhodobým způsobem poškodit dobré jméno, také takzvané goodwill firmy. V dnešní době se rozšiřuje takzvaný multilevel marketing, označovaný také jako strukturální obchod nebo víceúrovňový marketing. Jedná se také o přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů postupně přijímajících a

¹⁵ JOHNOVÁ, Radka . *Marketing kulturního dědictví a umění* . Havlíčkův brod : Grada Publishing, a.s., 2008, s. 221-224

¹⁶ SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně* . Praha : Grada Publishing, a.s., 2006, s. 140

¹⁷ JOHNOVÁ, Radka . *Marketing kulturního dědictví a umění* . Havlíčkův brod : Grada Publishing, a.s., 2008, s. 225-226

zaučujících své další spolupracovníky, prodejce. Proto je multilevel marketing součástí direkt marketingu.¹⁸

1.4 Shrnutí a závěr kapitoly 1

První kapitola pojednává o základních pojmech, vymezuje co je to marketing, marketingový mix a marketingová komunikace. Marketingová komunikace je popsána obsáhleji, neboť je hlavním předmětem této bakalářské práce. Začala jsem tím, co je komunikace obecně a přesunula se ke komunikaci marketingové a nástrojům marketingové komunikace. Největší prostor jsem věnovala reklamě a jejím výhodám a nevýhodám, věnovala jsem se dále podpoře prodeje, publicitě public relations a v neposlední řadě také direkt marketingu. Tato kapitola je spíše teoretická a seznamuje nás se základními pojmy.

¹⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer press, 2003, s. 229-236

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VIRTUÁLNÍM PROSTŘEDÍ

Marketingová komunikace dnešní doby, v 21. století, je posunuta zcela na novou úroveň. Jsou tady nové možnosti oslovení zákazníků a potencialních zákazníků. Marketingová komunikace v oblasti virtuálního prostředí funguje na rozdílných principech než marketingová komunikace v reálném prostředí. V této části bakalářské práce se zaměřím na to, jak funguje marketingová komunikace na internetu, který je pro mě hlavním vyjádřením virtuálního prostředí.

2.1 Nové možnosti marketingové komunikace

Tato část bakalářské práce se zaměří na nové možnosti marketingové komunikace, uplatňované v dnešním moderním světě, neboť od počátku nového století je pro firmy i organizace všechno jinak. Proces globalizace hraje svoji roli a obstát v mezinárodní konkurenci není nic jednoduchého. Vytvářejí se proto nové a únosné koncepce a nové výzvy. Takzvaná e-commerce (transakce probíhající pomocí internetu) transformuje hodnoty přes mizející hranice s pomocí internetu, který je technickým synonymem ekonomiky pro vytváření řetězů hodnot.¹⁹

Obchodování po internetu je moderní způsob, jak nabízet a prodávat výrobky a služby. Obchodování po internetu je velmi oblíbené a může být cestou k úspěchu.

V dnešním světě se všechno urychluje, v oblasti marketingové komunikace tomu není jinak. Já se především zaměřím na již zmíněný internet, který má nepostradatelnou úlohu v 21. století. Pojďme se tedy podívat na úlohu internetu a internet jako významný zdroj pro marketingovou komunikaci.

2.2 Internet

Civilizace třetího tisíciletí se začíná vyvíjet do zcela nových poloh a doposud žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast marketingu a marketingové komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet. Tato počítačová síť se stala komunikační platformou a neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních a jiných institucí, organizací a zájmových sdružení. Internet se postupně stal veřejnou celosvětovou a decentralizovanou sítí založenou na určitých standardech. Jako celek internet nikomu nepatří a jeho řídicí struktury jsou velmi otevřené a neformální. Je třeba si uvědomit, že na internet může

¹⁹ SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006, s. 150

být pohlíženo jako na komunikační platformu a zároveň jako na významné marketingové médium, které má řadu charakteristik.²⁰

Tyto charakteristiky budou také popsány v této bakalářské práci, zejména ve výhodách internetu.

Internet je v dnešní době nepostradatelnou součástí našich životů. Internet je mocné médium 21. století a je do jisté míry médiem masovým. Internet skýtá neuvěřitelné možnosti. Toto médium má obrovský potenciál, je přístupný velkému počtu lidí, je to vlastně prostor, kde mohou jeho uživatelé přistupovat a svobodně se pohybovat. Internet označujeme jako síťové médium. Jaký je rozdíl mezi masovými médii a takzvanými síťovými médii? **Masová média** jsou kanál, na jehož začátku je podavatel. Jeho sdělení, které podavatel odešle pomocí média v nezměněné podobě se dostane k početné mase diváků, kteří obsah dekódují a přijímají. Tento model se nazývá **one-to-many**. **Síťová média** pracují na principu sítě, kde jsou každé dva body propojeny a vytváří prostor. Síťová média fungují obdobně jako podstata telefonního spojení, která se neodehrává ve dvou jednotlivých kusech telefonů, ale na síti, do které jsou připojeny. Ani internet není výjimkou a pracuje na stejném principu. Počítač se připojí k síti, čímž jsou uživatelé otevřeny pomyslné dveře do prostoru, kde se může pohybovat. Oproti masovým médiím, které fungují jako kanál s jedním dominantním vysílatelem, síťová média propojují řadu rovnocenných bodů, z čehož se pak stává komunikační síť. Síťová média umožňují hovořit s kýmkoliv jiným, lze podat sdělení v jednotné podobě mnoha příjemcům najednou. Tento systém modelu je nazývám **many-to-many**. Dnešní síťový web a model many-to-many jsou velice podstatné pro marketingovou komunikaci. Tato síť je totiž vytvořena, aby každý mohl hovořit s každým. Konkrétní platforma tohoto prostoru (Google, Wikipedia, Facebook) je vždy jen ohraničením té části, kterou spojují jednotná očekávání v tom, jaké data zde uživatelé najdou anebo jaká data sem mohou vložit. Dnešní moderní pojetí médií zahrnuje na internetu blogy, sociální sítě, apod.²¹

Každou část marketingového komunikačního mixu lze uskutečnit pomocí internetu, který, jak už jsem předem zmínila, umožňuje interaktivní zapojení příjemců,

²⁰ *Businessinfo.cz* [online]. 25. 10. 2010 [cit. 2011-02-20]. Marketingová komunikace na internetu. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/>>.

²¹ SVETLÍK, Martin. *Marketingová komunikace v nových médiích* [online]. Brno, 2010. 82 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/jalopohter/marketingov-komunikace-v-novch-mdich>>.

multimediální využití a globální geografické pokrytí. Internet plní hned několik funkcí v oblasti marketingové komunikace a to posiluje marketingovou spolupráci. Internet a funkce s ním spojené zrychlují a rozšiřují komunikační možnosti, uspokojují individuální potřeby a přání, ale především se vytvářejí trvalé vztahy a vazby mezi prodejcem a zákazníkem. Mezi **funkce** internetu patří funkce **komunikační** kdy prostřednictvím elektronické pošty, video konference a telefonování přes internet komunikujeme, dále funkce **informační**, kde můžeme najít různé informace o společnosti na webových stránkách, funkce **komerční**, která umožňuje elektronické obchodování a elektronické finanční převody a v neposlední řadě a pro tuto bakalářskou práci nejvíce důležitá funkce, a to je **marketingová**. Díky marketingové funkci lze provést průzkumy, propagace a kampaně na podporu prodeje.²²

2.2.1. Výhody internetu v marketingové komunikaci

Pokud porovnáme internet s jinými prostředky marketingové komunikace, zjistíme, že nám internet nabízí řadu výhod. Mezi tyto výhody patří v první řadě hlavně nízké produkční náklady na reklamu a propagaci. Dále je zde také možnost detailně vyhodnotit komunikaci, například sledovat počet návštěvníků, délku připojení, frekventovaný čas návštěvnosti, apod. Mezi výhody bych také zařadila možnost rychle realizovat kampaň.²³

Internet nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace. Internet má celosvětové působení a je multimediální, to znamená, že můžeme používat obrázky, videa, zvuky, animace a různé texty. Další výhodou je přesnost zacílení a individualizace obsahu komunikace. Internet také umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů. Internet je interaktivní, rychlý a nepřetržitý. A jak už jsem předem zmínila, umožňuje také minimalizaci nákladů a také snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit. Internet jako globální platforma skýtá další možnosti využití jako například prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků, slouží jako informační zdroj, jako nástroj na řízení vztahů se zákazníky, jako efektivní obchodní kanál a může také řídit procesy firmy. **Z pohledu zákazníka** bych zmínila výhody jako kontrola nad směnným procesem, vybudování pevných vztahů

²² *Moderní řízení* [online]. 1996 [cit. 2011-02-20]. Internet jako nástroj marketingové komunikace. Dostupné z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>.

²³ *Moderní řízení* [online]. 1996 [cit. 2011-02-20]. Internet jako nástroj marketingové komunikace. Dostupné z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>.

s důvěryhodnými obchodníky, získání přístupu k informacím a snadnější přístup k informacím. Zákazníci dostanou za své peníze větší užitek a zabezpečí si informace podle osobních preferencí. Pokud budeme hovořit o **výhodách obchodníka**, tak zde můžeme zahrnout pomoc zákazníkům koupit rychleji a snadněji, také zde patří budování vztahů se zákazníky, zacílení (targeting) zákazníků správnými informacemi o správném produktu a ve správném čase. Lze také redukovat realizační náklady obchodů, zlepšení firemní image a podpora značkové politiky, redukce překážek vstupů na nové trhy.²⁴

2.3 Virtuální prostředí – sociální sítě a virtuální světy ve zkratce

Marketingová komunikace a její možnosti se stále posunují dopředu. „Vyzvedla“ jsem již internet jako efektivní nástroj marketingové komunikace a chtěla bych i zmínit, co všechno nám reklama v tomto prostředí nabízí. Pomocí internetu můžeme komunikovat různými způsoby, jakými jsou sociální sítě anebo virtuální světy. Oba tyto fenomény budou popsány v této bakalářské práci v následujících kapitolách.

Sociální sítě slouží k běžné komunikaci mezi uživateli, kteří spolu mohou být touto cestou v kontaktu. Sociální sítě jsou v dnešním světě již nepostradatelnou součástí našich životů. I v této oblasti narazíme na reklamu a marketingovou komunikaci. Výjimkou nejsou ani pokročilé sociální sítě zobrazované v 3D, které jsou spíše virtuálním světem, ve kterém se můžeme pohybovat. Virtuální svět nabízí oproti internetu nebo sociálním sítím zcela nové možnosti, jakými jsou prezentace výrobků společnosti v tomto světě.

Uveďme si například firmu, která vyrábí a distribuuje luxusní židle. Ve virtuálním světě máme vystaveny jednotlivé typy židlí a nechybí nám ani odkaz na svůj internetový obchod. Díky analýze uživatelů, kteří si židle ve virtuálním světě prohlížejí, zjistíme, na kterou si avataři nejčastěji sedají, odkud reálně jsou, jako vypadají nebo odkud přišli. Zjistíme také jaký typ avatarů pronikne na náš obchod. Díky analýze těchto dat můžeme pak začít cílit reálnou marketingovou strategii, přebudovat design židlí a zvýšit reálný zisk. Virtuální světy lákají poslední dobou čím dál více lidí, neboť otevírají nové možnosti komunikace, socializace, spolupráce nebo vzdělávání. Mezi tyto virtuální světy patří svět Second Life, do kterého vstupují subjekty z veřejné i

²⁴ *Businessinfo.cz* [online]. 25. 10. 2010 [cit. 2011-02-20]. Marketingová komunikace na internetu. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/>>.

soukromé sféry. Jsou zde například knihovny, vzdělávací instituce, muzea, galerie i nejrůznější firmy a organizace. Firma může toto prostředí využít jako inovativní platformu pro interní potřeby komunikace a kolaboračních aktivit svých zaměstnanců, nebo jako marketingovou a PR platformu zacílenou na své zákazníky.²⁵

Já se v této práci zaměřím hlavně na marketingovou platformu, lépe řečeno na marketingovou komunikaci, která v těchto virtuálních světech probíhá.

Chtěla bych také podotknout, že WWW jsou také velmi oblíbeným nástrojem marketingové komunikace s velkým potenciálem. Webovým stránkám se budu věnovat v této práci ještě později.

2.4 Shrnutí a závěr kapitoly 2

Náplní této kapitoly byla Marketingová komunikace ve virtuálním prostředí. Věnovala jsem se novým možnostem marketingové komunikace v dnešní době, kdy stále probíhá velký technologický pokrok a marketing a marketingová komunikace se přenesla i do prostředí virtuálního. Věnovala jsem se také internetu a výhodám, které nabízí pro možnost reklam a marketingové komunikace a to nejen ze strany zákazníka, ale také ze strany prodejce. Internet nabízí řadu možností a dalšími platformami, kde může probíhat reklama, jsou sociální sítě a virtuální světy, kterým jsem se zde věnovala jen okrajově, neboť budou v práci ještě popsány podrobněji v následujících kapitolách. Dospěla jsem k názoru, že marketingová komunikace ve světě internetu je velmi efektivní, neboť nabízí řadu nových možností. Myslím si, že reklama se posunula ve svém vývoji značně dopředu díky novým technologiím a oslovuje stále více zákazníků.

²⁵ *Lupa.cz* [online]. c1998 [cit. 2011-02-20]. Analytika ve virtuálních světech . Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/analytika-ve-virtualnich-svetech/>>.

3 ROZDÍLY MEZI MARKETINGOVOU KOMUNIKACÍ V REÁLNÉM PROSTŘEDÍ A VE VIRTUÁLNÍM PROSTŘEDÍ

V této části bakalářské práce budu porovnávat marketingovou komunikaci klasickou, která probíhá v reálném prostředí, s marketingovou komunikací, probíhající pomocí nových technologií, především ve virtuálním světě. Jak už jsem napsala v úvodní části práce, marketingová komunikace v reálném prostředí zahrnuje prvky komunikačního mixu, a to reklamu, public relations, direkt marketing a podporu prodeje. Ve virtuálním světě bude marketingová komunikace probíhat s určitými rozdíly, na které se pokusím zaměřit a objasnit různé výhody nebo nevýhody oproti marketingové komunikaci v reálném prostředí.

3.1 Reálné prostředí, virtuální prostor, osobní prostor

Nejprve začnu tím co je to reálný prostor a co prostor virtuální, jen okrajově se zaměřím na prostor osobní, neboť pro nás v této bakalářské práci není důležitý jako zmíněné dva zbývající.

3.1.1 Reálné prostředí

Pokud se budu snažit definovat, co to znamená reálné prostředí, je to prostředí, ve kterém žijeme a které nás obklopuje. Na všech místech probíhá marketingová komunikace a s reklamou se setkává každý z nás denně prostřednictvím různých médií a reklam umístěných na ploše prodejen, apod. Nástroje marketingové komunikace probíhající v reálném světě už jsem popsala dříve.²⁶

3.1.2 Virtuální prostor

Je to prostor, který u uživatele nahrazuje svět reálný. Tento virtuální prostor lze měnit pomocí internetu, jinou počítačovou sítí nebo instalací dodatečných dat. Rozlišujeme prostor, který je offline nebo online. Online prostor je charakteristický tím, že je neustále připojen k internetu či jiné síti a je možno informace přijímat anebo odesílat. Oproti tomu offline prostor je program, který lze průběžně měnit. Nová

²⁶ Ozo [online]. 2009 [cit. 2011-02-24]. Rozdělení nových marketingových médií. Dostupné z WWW: <<http://ozo.webnode.cz/news/rozdeleni-novych-marketingovych-medii/>>.

marketingová média využívají převážně online prostor, jelikož mohou ovlivnit větší počet příjemců.²⁷

3.1.3 Osobní prostor

Jedná se o prostor, který považujeme za intimní. V tomto prostoru se médiiem stává samotný zákazník, který přenáší marketingovou komunikaci. Hovoří se o takzvaném ústním doporučení a má za úkol vyvolat rozruch nebo „šeptandu“ kolem produktu či značky.²⁸

3.2 Trendy a změny v marketingové komunikaci

Změny probíhající v marketingové komunikaci vedou narušování starých pořádků, avšak na druhé straně přináší řadu nových příležitostí. Pokud budeme schopni se „odprostit“ od starých a zaběhlých nástrojů marketingové komunikace, je nám otevřena nová cesta k novým nástrojům a možnostem komunikace a dovedeme si udržet pozornost moderního zákazníka. Techniky masové komunikace dominovaly po desítky let v komunikačních strategiích. Postupně se však zaváděly nové techniky a zcela novou moderní fází je **interaktivní trend**, tzn., že nejen prodejce má přístup ke klientovi, ale klient může mít individuální přístup k prodejci. Internet a virtuální prostředí jsou zcela odlišné od všech tradičních marketingových (přímých i nepřímých) marketingových nástrojů. Pojdme se tedy podívat na to, v čem spočívá specifická internetu.²⁹

Internet a jiná interaktivní komunikační média se odlišují od tradičních hlavně tím, že umožňují takovou interakci mezi odesílatelem a příjemcem, která je vzájemně ovlivňuje. To vytváří možnost masových interaktivních dialogů. Obě strany se tak podílejí na podobě konečného výsledku a kontrola ze strany uživatele se zvyšuje. Transakce se tímhle způsobem zrychluje a spotřebitel se může zaměřit na to, co ho opravdu zajímá.³⁰

²⁷ Ozo [online]. 2009 [cit. 2011-02-24]. Rozdělení nových marketingových médií. Dostupné z WWW: <<http://ozo.webnode.cz/news/rozdeleni-novych-marketingovych-medii/>>.

²⁸ Ozo [online]. 2009 [cit. 2011-02-24]. Rozdělení nových marketingových médií. Dostupné z WWW: <<http://ozo.webnode.cz/news/rozdeleni-novych-marketingovych-medii/>>.

²⁹ DE PELSMACKER , Patrick ; GEUENS, Maggie ; VAN DEN BERGH , Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003, s. 43

³⁰ DE PELSMACKER , Patrick ; GEUENS, Maggie ; VAN DEN BERGH , Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003, s. 43

3.3 Výhody a nevýhody marketingové komunikace ve virtuálním prostředí, porovnání s marketingovou komunikací klasickou

Cílem této práce je především zaměřeni na virtuální prostor a reklamu v něm probíhající. Budu se tedy snažit uvést výhody a nevýhody oproti reálnému prostředí.

V této souvislosti můžeme hovořit o takzvaném **internetovém marketingu**. Pokud společnost zvolí správný způsob a internetového marketingu, je tady možnost vyšších zisků a také možnost získání nových zákazníků.

Porovnání marketingové komunikace, především reklamy, na internetu s jinými formami reklamy není vůbec jednoduché. Příčinnou je určitá specifická internetu jako komunikačního média. Virtuální prostor má totiž vymezeny hranice mezi osobní komunikací a dorozumíváním prostřednictvím masmédií. Internetová reklama je také v současné době chápána jako prostředek k dosažení jakési pozornosti či známosti. Nicméně i reklamu na internetu můžeme prozkoumat a podívat se na její výhody a nevýhody a také porovnat s reklamou v reálném prostředí.³¹

3.3.1 Výhody internetové marketingové komunikace:

Internet je v dnešní době využíván k reklamním účelům. Během několika málo let vzniklo téměř nové odvětví, neboť byly založeny firmy, které se specializují pouze na reklamu na internetu. Internetová reklama se dostává do nových dimenzí.

Nejprve se zaměřím na **výhody** marketingové komunikace, především reklamy, ve virtuálním prostředí. Internet se v posledních letech velmi rozšířil a jeho možnosti využívají podniky a společnosti ke svému prospěchu. Vzrostl význam využití marketingu a marketingové komunikace prostřednictvím internetu. S tímto samozřejmě roste i expanze na nové trhy, tedy snaha dostat se prostřednictvím internetu do nových teritorií. Podnikatelské subjekty se snaží pružně reagovat na ohlasy svých zákazníků a uspokojování jejich potřeb. Užití internetu k tomuto jistě ve velké míře přispělo. Zákazníci jsou například rychleji odbavováni bez nutnosti osobních schůzek. Je zde snaha vyhovět zákazníkům v co nejvíce ohledech. Internet je tedy mocné médium a slouží také jako prostředek prodeje. Co se týče dalších výhod, určitě hraje roli i popularita internetu. Internet je v dnešní době velmi oblíbené populární médium a prostřednictvím internetu může firmy přitahovat stále více potenciálních zákazníků. Další výhoda reklamy ve virtuálním prostředí jsou její nízké kapitálové náklady nutné

³¹ KŘÍŽ, Rostislav. *Internetová reklama* [online]. Brno : Masarykova univerzita, 2011. 28 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně . Dostupné z WWW: <<http://kriz.us/download/ireklama.pdf>>.

na vynaložení propagace v porovnání s náklady vynaloženými na reklamu v reálném prostředí. Velkou výhodou pro firmy je bezesporu i schopnost být flexibilní a rychle přistupovat k inovacím, což jim umožní například i náskok před konkurentem. Reklama ve virtuálním prostředí působí na zákazníka okamžitě a umožní mu vytvářet vztah s obchodními partnery. Ve virtuálním prostředí lze využít široké spektrum nástrojů při minimu vynaložených prostředků. Jako další výhodu bych také uvedla fakt, že společnost si může vytvořit web, který bude plnit více funkcí najednou. Například takový, který je současně internetovým obchodem, marketingovým médiem a podnikovými informačními stránkami. Tento web by však měl mít raději jeden cíl a tomu pak sloužit. Výhodou internetu je také to, že je skvělým místem k nákupu a často nám zpříjemní nakupování, které může probíhat jak už z tepla našich domovů, kanceláří, apod. Elektronické obchody stále směřují ke svému rozvoji. Výhodou je i to, že internetové prostředí může být pro zákazníka velmi příjemné. Cílem e-commerce je ekonomický přínos, probuzený inovacemi. Internet jako jediné médium poskytuje možnost sledovat přesné chování a využívání projektu v reálném čase. Na základě těchto informací pak musí podnikatel přizpůsobit své služby potřebám zákazníka. Internet se svým dnešním potenciálem může vytvářet nové možnosti pro podnikatelské subjekty. Využití internetu jako marketingového média má obrovský potenciál pro obě strany, jak už to pro marketéry, tak pro zákazníky. **Výhody zákazníka** zahrnují kontrolu nad směnným procesem, vybudování pevných vztahů s obchodníky, získání přístupu k různorodým zdrojům informací, snadnější a rychlejší přístup k těmto informacím a v neposlední řadě také zabezpečení informací podle osobních preferencí. **Výhody pro obchodníka** jsou také rozmanité. Vyjmenujme si alespoň některé výhody, jakými jsou: pomoc zákazníkům koupit rychleji a snadněji, budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, usnadnit zákazníkům přístup k informacím a také snadnější shromažďování tržních informací. Důležitá je tedy interaktivita se zákazníkem, která si klade za cíl například přitáhnout pozornost uživatelů, upoutat pozornost uživatele a přimět ho ke spolupráci, udržet uživatele, apod.³²

3.3.2 Nevýhody internetové marketingové komunikace

Jsou zde však i slabé stránky či **nevýhody** reklamy ve virtuálním prostředí.

³² PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010, s. 221-223

Hlavní nevýhodou internetové reklamy je její neosobní charakter, to znamená nemožnost produkt přímo vidět a vyzkoušet. Navzdory tomu, však zaznamenává reklama na internetu velký nárůst a zájem, což platí i pro období hospodářské recese. Také bych uvedla, že špatně zpracovaná webová prezentace či marketingová strategie může zákazníky odradit. Další slabou stránkou může být bázlivý přístup zákazníků spočívající v nedůvěře v e-commerce. Konkurence, která také používá marketingovou komunikaci ve virtuálním prostředí, se může chovat často neeticky a může se snažit odradit zákazníky jiné společnosti. Je zde také i nedostatečná legislativní úprava v oblasti e-commerce. Jako nevýhoda nebo problém může být také označena nedostatečná vybavenost společnosti technickým zařízením anebo dokonce vybavenost zařízením nevhodným. Jako nevýhodu bych také uvedla, že řada zákazníků považuje reklamu na internetu za nedůvěryhodnou, situace se však v dnešní době rapidně zlepšuje. Ve virtuálním prostředí je také potřeba nahradit komunikaci se zákazníkem a snažit se ho oslovit. Ve virtuálním prostředí je také důležité se takzvaně „umět prodat.“ Podnikatel by se neměl pouštět do různých a složitých forem reklamy bez uvážení dalších kroků. Tyto kroky jsou často odstupňovány z hlediska finanční náročnosti. Většinou je drobný podnikatel ochoten jít do placené kampaně až poté, kdy zjistí, že prezentace je schopná vlastního přínosu a zisku a vyplatí se investovat do propagace. Klasické marketingové nástroje jsou však stále důležité pro rozvoj internetových aktivit. Je podstatné i nadále využívat stávajících možností reklamy, jako tištěné reklamy, reklamy v rádiu, reklamy v televizi, apod. Avšak tyto reklamy, v porovnání s reklamou ve virtuálním prostředí, jsou daleko finančně náročnější. Na základě uvedených trendů v oblasti marketingové komunikace ve virtuálním prostředí, docházím k závěru, že reklama ve virtuálním světě je velice inovativní a přínosná pro řadu firem a podniků. Je však zapotřebí, aby klasické formy reklamy nadále fungovaly a oslovovaly zákazníky, neboť například někteří lidé nemají přístup k internetu anebo nejsou dostatečně technicky vybaveni. Firmy by měly volit správnou strategii. Při vhodné volbě propagačních kroků získává podnik výraznou nehmotnou hodnotu do budoucna, a to v podobě například goodwill. Nutností je v hlavní řadě připojení k síti Internet. Internet nám nabízí celou škálu variant pro marketingovou komunikaci.³³

³³ ³³ PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010, s. 221-223

3.4 Nové formy reklamy ve virtuálním prostředí

Zatímco historický vývoj reklamy jako takové můžeme sledovat po dobu několika století, reklama na internetu je pochopitelně o hodně mladší. Její vývoj je totiž svázán se vznikem internetu samotného.³⁴

3.4.1 Základní formy reklamy na internetu:

S internetem a virtuálním prostředím se proto vyvinuly zcela nové formy reklamy. Představím základní pojmy.

- E-mailová reklama

Elektronická komunikace je jednou z nejstarších forem komunikace po síti. Dnes je e-mail nejpoužívanější službou internetu. E-mail se zdá být proto velmi vhodným prostředkem pro šíření reklamy. Jsou zde také rizika jako například snadná zneužití jednoduchosti e-mailu. Často tak tedy můžeme dostat nevyžádanou poštu, která je označována jako „spam.“ Elektronická pošta je tedy dominantní službou a je denním pomocníkem při komunikaci, nejen té marketingové.

- Webové stránky

Síť je relativně levný a snadný podpůrný nástroj pro marketingovou komunikaci, snižující bariéry při vstupu firem na trh. Avšak tato skutečnost vede ke vzniku statisíců webových stránek a v tomto případě dosažení ohlasu a návštěvnosti se stává obtížné. Všichni výrobci, distributoři, maloobchodníci anebo virtuální dodavatelé jsou na Internetu, mají své webové stránky, avšak je na zákazníkovi, kterou stránku navštíví.³⁵

Služba www stránek je na internetu velmi oblíbená. Za necelé desetiletí své existence zaznamenal World Wide Web velký rozmach. Internetové stránky jsou v dnešní době a z mnoha různých hledisek ideálním nástrojem marketingu a jsou také vhodné k reklamnímu využití.³⁶

Avšak vzhledem k jedinečnosti webových stránek stojí také před marketéry nový problém, a to, jak prezentovat firmu a značku prostřednictvím WWW. Efektivita webových stránek lze snadno měřit, například počtem zákazníků za den. Pro většinu

³⁴ KRÍŽ, Rostislav. *Internetová reklama* [online]. Brno : Masarykova univerzita, 2011. 28 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně . Dostupné z WWW: <<http://kriz.us/download/ireklama.pdf>>.

³⁵ DE PELSMACKER , Patrick ; GEUENS, Maggie ; VAN DEN BERGH , Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003, 581 s

³⁶ KRÍŽ, Rostislav. *Internetová reklama* [online]. Brno : Masarykova univerzita, 2011. 28 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně . Dostupné z WWW: <<http://kriz.us/download/ireklama.pdf>>.

fírem jsou webové stránky základním typem reklamy, neboť vykazují řadu zajímavých vlastností, jako například že umožní každému uživateli rozhodnout, které informace potřebuje a na kterou stránku se zaměří. Avšak i zde na webových stránkách se může objevit nežádoucí reklama, která se často zobrazí na nejvíce navštěvovaných stránkách, a to způsobem, aby již uživatel neměl možnost úniku. Cílem těchto nežádoucích a často nepříjemných reklam je přivést uživatele na další webové stránky.³⁷

- Bannerová reklama

Bannerová reklama neboli také proužek je pojem, který se vyvinul s rozvojem internetu a www stránek. Jedná se o grafické proužky, které mohou obsahovat i více funkcí. Cílem je získat potenciálního zákazníka. Přitom lze sledovat počet jejich zhlédnutí a úspěšnost. Bannerová reklama nese aspekty tradičních médií, zejména to, že ji lze přirovnat k billboardům.³⁸

Bannerová reklama je z hlediska marketingové komunikace vhodná k představení nových produktů, podpoře produktů, které jsou vyhledávány formou klíčových slov, zvýšení povědomí o značce, podpoře jednorázových akcí, odlišení značky od konkurence, apod.³⁹

- Buttony

Buttony jsou velmi malé bannerové reklamy s uvedením sponzora. Kliknutí na button vede uživatele na webovou stránku, kde jsou umístěny všechny soubory a návody na pro určitý software. Buttony se používají se speciálně a volně stáhnutelnými softwary, ale mohou také vytvářet povědomí o značce.

- Push reklama

Push reklama je další formou webové komunikace. Technologie používané k push reklamě umožňují, že určitý obsah, který si uživatel vybere, je zaslán přímo do jeho počítače v okamžiku, kdy se připojí k síti. Prostřednictvím jakýchsi kanálů tedy může uživatel dostávat aktuální informace, aniž by na cokoli klikal nebo někde surfoval.

³⁷ DE PELSMACKER , Patrick ; GEUENS, Maggie ; VAN DEN BERGH , Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003, s. 494

³⁸ DE PELSMACKER , Patrick ; GEUENS, Maggie ; VAN DEN BERGH , Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003, s. 501

³⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010, s. 227

- Interstitial

Interstitial je reklama, která přichází nečekaně, když je uživatel na síti a často využívá i push technologie. Pokud tuto formu reklamy porovnáme tradičním médiem, například s televizí, můžeme si všimnout jisté podonosti, a to, že stejně jako v případě televizní reklamy zde není možnost zastavit ji, ale pouze vyčkat až se reklama zastaví sama. Tato reklama vyvolává více pozornosti, ale většinu uživatelů internetu však silně popuzuje.⁴⁰

3.5 Shrnutí a závěr kapitoly 3

Tato kapitola se zabývala porovnáním marketingové komunikace v reálném prostředí a ve virtuálním prostředí. Abych ujasnila, co je reálné prostředí a co virtuální, věnovala jsem těmto dvěma prostředím a vymezila je tak, aby nedošlo k záměně, pro lepší pochopení problematiky jsem přidala i prostor osobní. Věnovala jsem se trendům v marketingové komunikaci a zaměřila se i na změny, které proběhly v této oblasti. Snažila jsem se najít výhody a zároveň i nevýhody marketingové komunikace ve virtuálním prostředí a na internetu. Zaměřila jsem se na nové formy reklamy a marketingové komunikace, probíhající ve virtuálním prostředí, zmínila jsem například e-mailovou reklamu, webové stránky, bannerovou reklamu, apod. Těmto formám reklamy jsem nevěnovala velký prostor, jsou zde pouze okrajově a slouží jako ukázka moderní formy reklamy a reklamy na internetu, neboť se také vyskytují v našem každodenním životě, stejně jako u reklamy klasické v reálném prostředí.

⁴⁰ DE PELSMACKER , Patrick ; GEUENS, Maggie ; VAN DEN BERGH , Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003, s. 501

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PROSŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

S dnešní moderní dobou a dobou internetu přichází také možnost nové komunikace, jak už to komunikace mezi lidmi, tak komunikace marketingové. Tato část bakalářské práce se zaměří na sociální sítě a možnost jejich využití pro marketingovou komunikaci.

4.1 Sociální sítě ze sociologického hlediska a jejich fungování

Potřebu komunikovat, prezentovat se a reflektovat svou osobu s ostatními máme v sobě přirozeně zakořeněnou. Sociální síť je ideálním virtuálním místem pro všechny zmíněné činnosti. Pojdme se nejprve podívat, na jakém principu sociální sítě fungují a pracují. Sítě jsou tvořeny nezávislými uzly, mezi nimiž může být střídavě navázán a přerušeno spojení. V sociálních sítích jsou uzly tvořeny jednotlivci či skupinami a spojení mezi nimi je označováno jako určitý druh vztahu. Tento vztah může mít charakter ekonomický, informační nebo sociální, apod. Síť nemá žádné centrum, všem členům dává stejnou možnost se podílet na kooperaci a zapojit se. Sociální sítě jsou formou on-line komunikace, kde jsou předávány informace. Tato komunikace se neomezuje pouze na textovou formu, ale používá různé nástroje, například webkameru, mikrofon, apod.⁴¹

Sociální sítě jsou velmi rozšířené a zejména v poslední době zažily velký boom nejen v české republice, ale i ve světě. Určitě se každý z nás s nimi již setkal. Protože sociální sítě mají v dnešní řadě uživatelů, zdají se být i vhodným místem pro marketingovou komunikaci a reklamu. Sociální sítě jsou totiž hitem, je to prostředí, kde se virtuálně setkáváme se svými kamarády, známými anebo i rodinou a sdílíme s nimi informace, fotky, videa, apod. Prostřednictvím těchto sítí lze v oblasti marketingu získat velkou výhodu oproti konkurenci. Pojdme se však nejdříve podívat na to, jaké sociální sítě existují.

4.2 Přehled sociálních sítí

Sociální síť nám umožňuje vytvořit si vlastní profil a publikovat jej v rámci dané sítě nebo i mimo něj, můžeme si vytvářet seznamy uživatelů neboli přátel,

⁴¹ FISCHEROVÁ, Michaela . *Proč odchází uživatelé Facebooku?* [online]. Brno : Masarykova univerzita, 2010. 162 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně. Dostupné z WWW: <www.muni.cz>.

s kterými je možno sdílet určité informace a být s nimi v interaktivním spojení a sledovat jejich profily. V sociální síti je středobodem uživatel a jeho profil a můžeme zde hovořit o takzvaných „egocentrických“ sítích. Pomocí sociálních sítí se můžeme i seznamovat a vytvořit si nové kontakty. Uživatelé často sdílejí osobní informace a prezentují vlastní osobu. Je zde však jisté riziko, že oproti realitě si zde můžeme vytvářet fiktivní informace a alternativní identity.⁴²

V této podkapitole se budu věnovat nejznámějším sociálním sítím. Uvedu nejznámější sociální sítě, které mají mnoho uživatelů, jak vykazuje následující tabulka:

Sociální síť	Počet aktivních uživatelů	Statistika z roku	Sociální síť založena v roce
Facebook	600 000 000	2011	2004
MySpace	34 000 000	2011	2003
Twitter	200 000 000	2010	2006
LinkedIn	100 000 000	2011	2003

Tabulka 1: Přehled sociálních sítí a jejich uživatelů

Zdroj: www.wikipedia.com

4.2.1 Facebook

Za nejrozšířenější sociální síť považují **Facebook**, a to nejen u nás ale i v zahraničí. Facebook je velmi populární a funguje na principu domovské stránky, kde si můžeme přečíst statusy uživatelů, které máme v přátelích. Můžeme zde vytvářet i skupiny, využívat komunikaci prostřednictvím chatu s uživateli, kteří jsou online anebo komunikaci prostřednictvím zpráv. Facebook se stal do jisté míry závislostí mnoha uživatelů, neboť nabízí i různé aplikace, kde pak uživatel může trávit daleko více času.

⁴² SUCHÁNEK, Marek . *Web 2.0, sociální sítě a budoucnost* [online]. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně , 2010. 63 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně . Dostupné z WWW: <<http://dspace.knihovna.utb.cz/handle/10563/14576>>.

Facebook mi připadá ze všech sociálních sítí nejvíce důležitý, proto se budu krátce věnovat i jeho historii. Facebook vznikl v roce 2004 na Harvardské univerzitě a byl sociálním projektem výhradně pro studenty této univerzity. Jeho zakladatelem byl student této univerzity, Mark Zuckerberg. Tato síť se během krátkého období rozšířila a nakonec byl přístup otevřen i jiným univerzitám. V České republice patřila k prvním otevřeným školám Masarykova univerzita.⁴³



Obrázek 1: Facebook – logo

Zdroj: <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

4.2.2 Myspace

MySpace, která je jednou z prvních sociálních sítí, které vznikly. Oproti Facebooku je zde možnost vytvářet playlist písní a slouží spíše kreativnějším jedincům. Jednou z funkcí MySpace je i možnost úplné editace vzhledu uživatelského profilu. Lze tedy editovat podobu pozadí, rozmístění prvků stránky, apod. Profil se tedy stává originálem a zcela tak může vystihnout uživatele. MySpace je jednou z nejzábavnějších sociálních sítí. Navzdory tomuto faktu, se potýká s poklesem uživatelů.⁴⁴



Obrázek 2: MySpace – logo

Zdroj: <http://www.marketingpilgrim.com/2010/12>

⁴³ SUCHÁNEK, Marek . *Web 2.0, sociální sítě a budoucnost* [online]. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně , 2010. 63 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně . Dostupné z WWW: <<http://dspace.knihovna.utb.cz/handle/10563/14576>>.

⁴⁴ SUCHÁNEK, Marek . *Web 2.0, sociální sítě a budoucnost* [online]. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně , 2010. 63 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně . Dostupné z WWW: <<http://dspace.knihovna.utb.cz/handle/10563/14576>>.

4.2.3 Twitter

Twitter je další sociální síť, kterou krátce představím. Hlavní aktivitou této sociální sítě je zaslání a přijímání znakových informačních zpráv. Jedná se o mikrobloginovou službu, která uživatelům umožňuje posílat aktualizace a odkazy prostřednictvím sms, emailu, apod.



Obrázek 3: Twitter – logo

Zdroj: <https://spaces.internet2.edu/pages/viewpage.action?pageId=22151718>

4.2.4 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť zaměřená na profesionální kariéru. Svým uživatelům umožňuje propojení s pracovním trhem a to nejen u nás, ale i v zahraničí. Tuto síť využívají ti, co práci hledají ale i ti co práci nabízí.⁴⁵



Obrázek 4: LinkedIn – logo

Zdroj: <http://onvizi.co.uk/services/social-media-marketing/attachment/linkedin-logo/>

Sociální sítě mohou mít různý charakter podle toho, komu slouží a kdo je používá. V této části jsem popsala jen základní a nejvíce známé sociální sítě, zdaleka však nejsou všechny, s kterými se můžeme setkat. Sociální sítě však nejsou hlavním tématem této bakalářské práce, proto si myslím, že zmíněné informace jsou dostačující.

⁴⁵ MOLNÁR, Zdeněk . *Možnost využití sociálních sítí v Competitive Intelligence* [online]. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010. 107 s. Odborná práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Dostupné z WWW: <<http://si.vse.cz/archive/proceedings/2010/molnar-moznosti-vyuziti-socialnich-siti-v-competitive-intelligence.pdf>>.

4.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích – výhody a nevýhody

Sociální sítě po svém vzniku začaly lákat nejen své budoucí uživatele, ale i firmy, které zde vidí nový prostor pro reklamu. Marketingová komunikace a reklama se tedy pomocí sociálních stala v poslední době velkým fenoménem. Marketingový potenciál sociálních sítí je velký, a to při oslovování zákazníků a cílových skupin, budování image, značky a jsou také zdrojem informací o spotřebiteli. Tato podkapitola bude pojednávat o výhodách a nevýhodách reklamy na sociálních sítích.

Nejprve se podíváme na **výhody** této formy marketingové komunikace. Za hlavní výhodu bych označila možnost používat větší množství reklamních nástrojů jako bannerová reklama, tvorba stránek a tvorba skupin. Je zde velmi snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat jejich odezvu v reálném čase. Facebook, Twitter, Myspace či LinkedIn mají velký počet uživatelů, což je bezesporu také velkou výhodou. Vznikají stále nové programy pro měření účinnosti a analýzy reklamy v tomto prostředí. Marketingová komunikace pomocí sociálních sítí nám bezesporu nabízí nové možnosti marketingu, avšak i tato cesta sebou nese určitá úskalí. Postupně se do hry dostávají i různé hry nebo soutěže, inovace, apod. Můžeme uvést například použití nepřímých marketingových podnětů jako je vytváření her a kolektivní zapojení do uměleckých projektů. Toto může být často efektivnější než přímá marketingová komunikace. Za **nevýhody** bych označila například skutečnost, že řada sociálních sítí, například Facebook má spíše mladší uživatele, nelze tedy touto formou oslovit všechny cílové skupiny. Dále bych zmínila, že interaktivita a možnost okamžité odezvy s sebou přináší nebezpečí negativních reakcí či šíření fám. Může zde dojít i ke zneužití údajů a kontaktů. Také i softwary, které jsou potřebné pro sledování a vyhodnocení kampaní, jsou finančně náročné. V této oblasti marketingové komunikace hrozí i nebezpečí přesycení reklamou a následná možnost ignorace reklamy na sociálních sítích. A v neposlední řadě stojí za zmínku i velká konkurence ostatních firem.⁴⁶

4.4 Shrnutí a závěr kapitoly 4

Tato předposlední kapitola se věnovala sociálním sítím a marketingové komunikaci, která zde probíhá. Každý z nás se sociálními sítěmi rozhodně setkal a ví, že mají v dnešní době velký vliv pro řadu lidí. Jsou tedy velkým lákadlem pro firmy, které se mohou snažit touto formou komunikovat se zákazníky a prezentovat se v tomto

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří . *Reklama : Jak dělat reklamu* . 3. aktualizované vydání . Praha : Grada Publishing, a.s., 2010, 208 s.

sociálním prostředí. Poskytla jsem přehled sociálních sítí, které jsou nejznámější a nejvíce navštěvované, což dosvědčuje i tabulka, která je v této kapitole obsažená. Mezi tyto sítě jsem zařadila Facebook, Myspace, Twitter, LinkedIn. Opět jsem zmínila výhody a nevýhody marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

5 REKLAMA VE VIRTUÁLNÍM SVĚTĚ SECOND LIFE

Tato kapitola je v mé bakalářské práci kapitolou poslední. Bude pojednávat o virtuálním světě Second Life od jeho vzniku až po současnost a možnost využití marketingové komunikace v této virtuální realitě.

5.1 Virtuální realita nebo kyberprostor?

5.1.1 Virtuální realita

Pokud budeme hovořit o termínu virtuální realita, můžeme ho definovat jako počítačem vytvořené interaktivní trojrozměrné prostředí, do něhož se člověk může ponořit. Slovo virtuální můžeme pochopit jako opak slova *aktuální*. Můžeme ho však dávat i do souvislostí s něčím, co je nereálné. Definici virtuální reality však lze chápat i jako realitu, která je uskutečněná prostřednictvím počítačových softwarů, které prezentují určitý svět. Uživatel se pak může cítit, jako by se do tohoto světa vnořil a může zde žít jakýsi další život. Ve virtuální realitě tedy vstupujeme do umělé reality, do počítačem vygenerovaného interaktivního prostředí, kde se setkáváme s trojrozměrnými obrázky, jakými jsou různé obrazce, předměty nebo postavy.⁴⁷

5.1.2 Kyberprostor

Kyberprostor je formou nového prostoru, který se skládá z transakcí, vztahů a myšlenek uspořádaných jako vlnění v pavučině komunikací. Kyberprostor je místo, které není hmotně skutečné, ale které existuje. Vynikajícím příkladem kyberprostoru je samotný internet. Kyberprostor je prostorem neohrazeným, kde se odehrávají rozhovory, převody transakcí, přenosy souborů a dat díky komunikačním technologiím.⁴⁸

5.1.3 Virtuální světy

Jak virtuální realita, tak kyberprostor, představují virtuální světy, kde se návštěvníci mohou pohybovat a prozkoumávat je. Pojdme se na jeden takový virtuální svět podívat.

⁴⁷ Nadrevo.cz [online]. 2010 [cit. 2011-04-04]. Život ve virtualitě. Dostupné z WWW: <<http://nadrevo.blogspot.com/2010/01/zivot-ve-virtualite.html>>.

⁴⁸ Nadrevo.cz [online]. 2010 [cit. 2011-04-04]. Život ve virtualitě. Dostupné z WWW: <<http://nadrevo.blogspot.com/2010/01/zivot-ve-virtualite.html>>.

5.2 Virtuální svět Second Life

Second life je variantou virtuální komunity a je simulátorem reality. Jedná se o specifický druh virtuální reality, která uživatele vtahuje do jiného světa a dává mu možnost žít zcela jinak, tedy virtuálně. Do virtuálního světa je zaregistrováno téměř šestnáct milionů uživatelů. V tomto prostředí je důležitý hlavně nápad, se kterým můžeme oslnit virtuální komunitu a popřípadě se také prosadit a uspět. Virtuální svět Second Life neoslovuje jen jedince, ale také řadu společností, které se snaží v tomto prostředí uplatnit marketingové strategie. V tomto prostředí můžeme nalézt řadu společností jako Staropramen, Toyota, Dell, apod. Řada společností má v Second Life své pobočky a dokonce i univerzity zde mohou vést své kurzy. V tomto světě je i možnost vytvořit si vlastní stát. Bohemia zde zastupuje Českou republiku.⁴⁹

5.3 Co je to Second Life?

V předchozí podkapitole jsem napsala krátce o tom, co to Second Life je. Stručně řečeno je to virtuální realita neboli virtuální svět, ve kterém můžeme žít doslova druhý život.

O Second Life řada lidí slyšela jako o virtuální hře. Skutečnost je však poněkud jiná. Principem tohoto 3D světa není dosažení cíle, bojování s nepřítelem či vytvoření armády, abychom mohli porazit nepřítele. Jde v tomto prostředí především o to, abychom se pobavili a zkusili si žít nový druhý život, dokonce i s možností vydělat si zde nějaké peníze. Pojdme se tedy podívat podrobněji na to, jaké Second Life skýtá možnosti a vydejme se na cestu do „druhého života.“

V souvislosti se Second Life uvědomit dvě základní věci. Za prvé lze Second Life chápat jako virtuální svět, který je dalším rozšířením webu. Second Life je však trojrozměrný a přináší s sebou řadu výhod. Druhou důležitou věcí je směr, kterým se virtuální světy ubírají. Budoucnost totiž přinese propojení doposud oddělených světů a bude zde možnost propojovat pozemky (ostrovy) do takto vzniklé celosvětové sítě virtuálních prostorů. Second Life, jako trojrozměrný svět, má velký potenciál nejen pro podnikání ale také pro marketing a marketingovou komunikaci, na kterou se zaměřím nejvíce. Tento svět neustále roste a je centrem virtuální zábavy a neuvěřitelných obchodních příležitostí. O Second Life se často mluví jako o virtuální hře. Já si však myslím, že toto označení není zcela tak přesné. Nejsou zde totiž naplánované úkoly,

⁴⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010, 304 s.

kteřé je potřeba splnit, nepostupuje se ani do dalších úrovní a levelů, atd. Second Life je totiž virtuální svět, ve kterém žijí jeho obyvatelé. Tito obyvatelé mají možnost navzájem komunikovat, potkávat nové přátele a dělat různorodé činnosti, jako například zajít na diskotéku, nakupovat, poznávat nová místa, posedět v kavárnách nebo se vzdělávat. Mají také možnost stavit nové objekty, např. židle, stoly, různý nábytek, domy anebo vytvářet oblečení. Second Life je tedy nová dimenze života. Second Life je nejen centrum zábavy, ale je také sociální sítí a marketingovým kanálem, který je vnímán odborníky jako internet nové generace. Second Life je dokonce propojen s reálnou měnou a ekonomika v tomto světě expanzivně roste. Jak už jsem zmínila, řada společností využívá Second Life k prezentaci své firmy a pro budování image společnosti. Touto cestou mohou firmy komunikovat se svými zákazníky, mohou zde testovat výrobky, které nabízejí anebo provozovat celou řadu marketingových aktivit. Second Life tedy nabízí neomezené možnosti pro uživatele i pro obchodníky. Second Life je virtuální svět plný výzev a příležitostí a je proto nutné zvážit jakou cestou chceme Second Life využít. Všechny aktivity, které lze provozovat mohou být přínosné. Second Life se neustále mění a neustále roste, to je také důvod, proč láká stále nové uživatele. Do tohoto světa se denně připojují další uživatelé, kteří chtějí tento svět prozkoumat a tak potkávat nové lidi v tomto prostředí. Někteří lidé se dokonce rozhodnou zakoupit v tomto světě virtuální půdu, která jim posléze umožní nové podnikání a vybudovat vlastní virtuální život.⁵⁰

Co se týče příležitostí pro firmy, je jich v této oblasti virtuálního světa spousta. Využití Second Life v akademické i komerční sféře stále narůstá. Firmy Second Life mohou využít nejen jako marketingový kanál, ale také jako komunikační médium, prostřednictvím kterého mohou vést neformální rozhovory se svými zaměstnanci, rozhovory se zákazníky, mohou Second Life využít jako prostředek k realizaci průzkumu mezi firemní cílovou skupinou, mohou zde testovat nové výrobky či provozovat marketingové aktivity určené ke vzdělávání jako e-learningové prostředí. Setkávání pracovníků firem v tomto prostředí také není výjimkou, dokonce zde může proběhnout i nábor nových pracovníků. Stále je však důležitý fakt, že klíčovým faktorem úspěchu jakýchkoliv aktivit provozovaných v prostředí Second Life je dokázat oslovit jeho obyvatele. Toto však může být poněkud obtížné.

⁵⁰ *Druhý život* [online]. 2007 [cit. 2011-03-31]. ítejte na portále o Second Life. Dostupné z WWW: <<http://www.secondlife.cz/vitejte-na-portale-www-secondlife-cz>>.

Abychom tohle shrnuli, Second Life je tedy určen nejen k marketingovým účelům, ale také k získání zpětné vazby od zákazníků a zaměstnanců, ke komunikaci, ke školení, apod. Second Life se v posledních letech stal zájmem médií, proto může být pro firmu velmi přínosné, pokud se prezentuje v tomto virtuálním světě. Ačkoliv je Second Life velmi mladým projektem, existuje řada společností, které se Second Life věnují profesionálně. Second Life je tedy virtuální realitou, která skýtá velké možnosti, a to nejen v oblasti podnikání. Nabízí nám mnoho příležitostí jak dospět k velkému zisku, například k takovému jako v normálním reálném životě.⁵¹

V tomto virtuálním 3D světě má v dnešní moderní době zastoupení velké množství firem, jak už jsem psala, ale také čím dál více univerzit, kde je vytvořen prostor pro výuku a vzdělávání. K těmto univerzitám se řadí i naše Univerzita Palackého, které se budu později ještě věnovat podrobněji.

Na závěr této podkapitoly bych také zmínila, že vstup do tohoto světa je zadarmo, není potřeba platit poplatky. Je třeba si však vytvořit účet a trojrozměrnou postavu, která se nazývá „avatar.“ Tyto postavičky se pak dají všemožně upravovat, od vzhledu až po nálady.



Obrázek 5: Second Life – logo

Zdroj: http://www.screamingbee.com/News/VoiceMorphinginSecondLife6222007_65.aspx

5.4 Stručná historie vzniku Second Life

Počátky tohoto virtuálního 3D světa sahají až do roku 1991. V tomto roce začal Philip Rosedale pracovat na konceptu, ze kterého pak mohl vzniknout svět Second Life. Tento muž založil v roce 1999 společnost Linden Lab, která měla za úkol vytvořit 3D krajinu, kterou by mohli obývat jednotlivci a dále si vytvořit virtuální svět pole svých představ. Z tohoto konceptu se vyvinul Second Life tak jak ho známe nyní. První verze,

⁵¹ *Druhý život* [online]. 2007 [cit. 2011-03-31]. řležitosti pro reálné firmy . Dostupné z WWW: <<http://www.secondlife.cz/prilezitosti-pro-realne-firmy>>.

tak zvaná alfa verze tohoto světa vznikla v roce 2002. Tento svět byl známý jako Linden World. Ještě téhož roku vznikla beta verze, která se v roce 2003 rozšířila pro veřejnost. Základní rozdíl v obou verzích, tedy rozdíl mezi alfa a beta verzí, byl takový, že v beta verzi již existoval ekonomický systém. Tento ekonomický systém se pak dále vyvíjel, ale nevykazoval na počátku mnoho úspěchů. Vše se však začalo měnit v letech 2006 a 2007. V těchto letech se totiž o Second Life začala zajímat média. Svět Second Life začal být objevován mnoha novými uživateli a začal se rozrůstat. Společnost Linden Lab, provozovatel aplikace Second Life, stále pracuje na vývoji nových a dokonalejších verzí. Linden Lab zajišťuje technologické zázemí, ale podoba světa už je na jeho obyvatelích.⁵²

5.5 Česká republika v Second Life aneb české zastoupení v 3D světě

Second Life je jako další svět, do kterého můžeme vkročit a žít v něm doslova druhý život. V tomto prostředí najdeme zastoupení států, ani Česká republika není výjimkou a je v této virtuální realitě přítomná.

Česká republika vstoupila do světa Second Life v roce 2006 vytvořením ostrova Czechoslovakia, v jehož rámci pak bylo vytvořeno město Bohemia. Za tuto skutečnost zodpovídá pan Martin Dvořák, který je mimo jiné také zakladatelem společnosti beVirtual s. r. o., která toto virtuální prostředí provozuje.⁵³

Česká republika jde s dobou a město Bohemia je toho důkazem. Česká republika je dokonce po Švédsku, Estonsku a Maledívách jedním z prvních států, které mají v tomto virtuálním trojrozměrném světě zastoupení. Předobrazem pro zastoupení České republiky v Second Life je infocentrum agentury CzechTourism. V Second Life si v CzechTourism můžeme prohlédnout e-brožury, fotogalerii, apod. Protože má tato prezentace oslovit i turisty, kteří tady zavítají, je zde „jednacím jazykem“ angličtina. Bohemia připomíná svou strukturou a podobou české městečko a určitě by jej měli navštívit i zahraniční uživatelé, aby okusili českou atmosféru alespoň virtuálně.⁵⁴

⁵² KUČÍRKOVÁ, Petra. *Second Life: Motivace uživatelů ke vstupu a setrvání a jejich vnímání této virtuální komunity* [online]. Brno : Masarykova univerzita, 2009. 94 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně. Dostupné z WWW: <is.muni.cz/th/216394/fss_b/bakalarska_prace_second_life.doc>.

⁵³ KUČÍRKOVÁ, Petra. *Second Life: Motivace uživatelů ke vstupu a setrvání a jejich vnímání této virtuální komunity* [online]. Brno : Masarykova univerzita, 2009. 94 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně. Dostupné z WWW: <is.muni.cz/th/216394/fss_b/bakalarska_prace_second_life.doc>.

⁵⁴ *Kurzy.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-04-02]. česká republika v Second Life. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.kurzy.cz/153869-ceska-republika-v-second-life/>>.

Město Bohemia je základem krajiny Czechoslovakia a hrdě nese tento název. Oficiálním jazykem je zde čeština a slovenština, takže je možné komunikovat česky a slovensky s prodavači v obchodech, s jinými uživateli v baru nebo jiných zábavních zařízeních a také s pracovníky informačního centra, na které se můžeme obrátit, když se ocitneme v nesnázích. Pobyt v tomto městě a na různých akcích je bezplatný a můžeme využít možnosti, získat doplňky pro našeho avatara zdarma.⁵⁵

Také některé instituce si v Bohemii zakoupily virtuální půdu a mají zde své zastoupení a prezentují v Second Life svoji činnost, navazují nové kontakty se zákazníky a zkoušení nové metody podnikání ve virtuálním prostředí. Mezi tyto společnosti patří především IBM Česká republika, český rozhlas, Policie ČR, Raiffeisen bank, O2, apod. Společnosti v této virtuální realitě stále přibývají a my můžeme využít jejich služeb.⁵⁶



Obrázek 6.: Czechoslovakia v Second Life

Zdroj: <http://www.flickr.com/photos/zuzaritt/page88/>

5.6 Univerzita Palackého v prostředí Second Life

Univerzita Palackého v Olomouci je první univerzitou v České republice, která využívá Second Life ve svém vzdělávacím procesu. V Bohemii má svou budovu, která je přizpůsobena k výuce, týmové spolupráci a také k organizaci odborných konferencí. Virtuální budova Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci neslouží pouze

⁵⁵ *Druhý život* [online]. 2007 [cit. 2011-04-02]. české město v Second Life . Dostupné z WWW: <<http://www.druhyzivot.cz/ceske-mesto-v-second-life>>.

⁵⁶ MAREŠOVÁ , Hana. *Education in Second Life* [online]. Olomouc : Univerzita Palackého, 2010. 6 s. Seminární práce. Univerzita Palackého . Dostupné z WWW: <http://www.kteiv.upol.cz/ntvv/konference/maresova_h.pdf>.

jako prezentace školy, ale přesouvá se do ní postupně i výuka vybraných kurzů. Virtuální sídlo této fakulty je i významným kanálem mezinárodní vědecké spolupráce a také může být místem, kde budou probíhat i různé mezinárodní konference, prezentace prací studentů anebo další aktivity, zaměřené na vzdělávání studentů. Second Life je velmi populární na poli akademickém již ve světě, ale i u nás v České republice, je Univerzita Palackého průkopníkem v této oblasti. Second Life nabízí neuvěřitelné možnosti v rámci vzdělávání a Univerzita Palackého si je toho dobře vědoma a tento projekt podporuje.⁵⁷

E-learning je v dnešní době totiž velmi moderní a plnohodnotná forma vzdělávání a zejména u vysokoškolských studentů může hrát podstatnou roli. Tato metoda je stala velmi populární, avšak může být poněkud nudný a může zde chybět i fakt, že při e-learningu postrádáme sociální interakci. Jako náhrada e-learningu může právě sloužit 3D virtuální svět, který simuluje realitu, kde interakce probíhá pomocí avatarů. Tyto aplikace bývají označovány jako multiuživatelská virtuální prostředí. Tento způsob výuky je odpočetnější především tam, kde není možnost uskutečnit prezenční výuku. Ve virtuálním prostředí Second Life je možné tuto situaci nahradit. Avatar dokonce může vyjadřovat gesta a mimiku obličeje, tím pádem se přibližuje stále více k realitě. Avatar může pracovat s různými předměty, dotýkat se jich a komunikovat prostřednictvím chatu. Je možno slyšet komunikaci jiných Avatarů a probíhá zde tedy zpětná vazba, tím je upevněna sociální přítomnost. Výuka v Second Life přináší pozitivní efekt svým uživatelům, neboť se odehrává v prostorách, například ve třídách s tabulemi a může být také obohacena formou výuky, která je nemožná v reálném prostředí a to nejen z finančních ale také z časových důvodů. V prostředí Second Life nalezneme zastoupení mnoha světových škol, jako například Harvard university, kde studenti za on-line kurzy mohou dostat skutečné kredity. Second Life však nabízí řadu možností kolaborativní práce, která by byla v reálném prostředí omezena například počtem spolupracovníků. Filozofická fakulta Univerzity Palackého je zastáncem této metody výuky a snaží se svým studentům ukázat, jak toto virtuální prostředí funguje a jaké možnosti nabízí při vzdělávání. Studenti mají přístup do virtuální univerzity, která

⁵⁷ *Novinky.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-04-03]. Do Second Life vstupuje Filozofická fakulta Univerzity Palackého. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/veda-skoly/vzdelavani/157729-do-second-life-vstupuje-filozoficka-fakulta-univerzity-palackeho.html>>.

se nachází v městě Bohemia. Studenti si zde mohou vyzkoušet, jak probíhá výuka v 3D virtuálním světě.⁵⁸



Obrázek 7: Filozofická fakulta Univerzity Palackého v SL

Zdroj: <http://www.secondlife.cz/vzdelavani-miri-do-second-life>



Obrázek 8: Virtuální přednáška Filozofické fakulty UP

Zdroj: <http://www.flickr.com/photos/zuzaritt/4972288120/>

Je tedy možná jen otázkou času, kdy výuka v tomto virtuálním 3D světě nahradí výuku klasickou a studenti nebudou muset být přítomni na hodinách fyzicky, ale pouze virtuálně. Dle mého názoru jsou s tímto návrhem spojeny velké výhody, jako například, že studenti by nemuseli dojíždět do místa své univerzity, stačila by pouze účast v 3D učebně. Avšak na druhé straně by studenti přišli o mnoho zážitků, které ty virtuální zážitky nedokážou zcela nahradit. Já se však přikláním k možnosti, že pokud není

⁵⁸ MAREŠOVÁ, Hana. *Education in Second Life* [online]. Olomouc : Univerzita Palackého, 2010. 6 s. Seminární práce. Univerzita Palackého . Dostupné z WWW: <http://www.kteiv.upol.cz/ntvv/konference/maresova_h.pdf>.

možnost, ať už finanční nebo časová, vést kurz osobně, mohl by být nahrazen kurzem v Second Life, což by jistě řada studentů ocenila.

5.7 Podnikání a obchodní možnosti v Second Life

Jak už jsem napsala v předešlých podkapitolách, Second Life není jen místem pro zábavu. Nejedná se totiž o počítačovou hru, ale o trojrozměrnou virtuální realitu, která nabízí mnoho možností pro své uživatele. Jednou z těchto možností je také podnikání v tomto světě a různé obchodní příležitosti, které by jistě lákaly mnoho z nás. Zmínila jsem se také i o firmách, které mají v Second Life své zastoupení a virtuální pobočky, které uživatelé-zákazníci mohou navštívit a prohlédnout si nebo dokonce i vyzkoušet zboží, o které mají zájem. Pokud se nad tímto faktem zamyslíme, zjistíme, že se podnikání a obchod přesouvají do zcela nových rovin. Pojďme se však podívat podrobněji na to, jak podnikání s Second Life probíhá a jak se mohou stát firmy úspěšnými ve virtuálním světě.

Při podnikání a obchodu hrají důležitou roli peníze – jak a kde a kolik jich vydělat. Second Life je virtuální realitou, kde se „točí“ nemalé částky. V tomto světě jsou virtuální peníze, takzvané Lindeny (Linden dolary), které s sebou nesou možnost převodu na reálnou měnu. To nám dává pocit, že peníze jsou v této virtuální realitě vydělat velice snadno a nabízí se nám vize, že se velice snadno staneme milionáři. Tato skutečnost však vyžaduje čas, nápad a je důležité, abychom se uměli rozvíjet. Jednou možností jak ve světě Second Life podnikat je vyrábění vlastních výrobků, které posléze prodáme. Touto cestou máme možnost vyrábět své originální výrobky a vybudovat si tak úspěšnou firmu. Pokud se rozhodneme jít touto cestou, budeme muset tvrdě pracovat. Podnikání stejně jako v reálném životě závisí na našich schopnostech, pak už záleží na nás, kolik a jak vyděláme. Podnikání v Second Life se nám může zdát v mnoha aspektech jednodušší oproti reálnému životu, avšak i podnikání v 3D světě je běh na dlouhou trať. Zajímavou cestou jak v Second Life podnikat, je pronajímání pozemků a podnikání v prodeji. Tato možnost však může být nákladná a je potřeba si dobře prostudovat ceny, za které pozemky společnost Linden Lab nabízí. Mnoho lidí také může napadnout provozování klubu nebo baru, avšak je známo, že tyto činnosti nejsou moc výdělečné.⁵⁹

⁵⁹ *Druhý život* [online]. 2009 [cit. 2011-04-03]. Podnikání v Second Life - díl 1. Dostupné z WWW: <<http://www.secondlife.cz/podnikani-v-second-life-dil-1>>.

Teď se pojdme podívat jak s podnikáním začít. Jako u reálné firmy, budeme i zde potřebovat název firmy a logo, popřípadě motto, které nás bude charakterizovat jako firmu. Při vytvořeních těchto věcí bychom měli postupovat tak, jako v reálném životě. Snažme se předejít i tomu, abychom se jmenovali stejně jako již vytvořené firmy v Second Life, mohli bychom tímto zmást zákazníky, popřípadě bychom čelili nařčení z kopírování. Měli bychom být originální. Je potřeba vyrábět konkurenceschopné výrobky. Avšak podnikání ve virtuálním světě s sebou nese i jisté náklady. Budeme totiž potřebovat pozemek, který bude něco stát. Takže investice reálných peněz do Second Life je nevyhnutelná. Poté i uploady textur anebo reklama, které se budu ještě věnovat, také něco stojí. Možná budeme časem potřebovat i spolupracovníky, měli bychom si je vybírat podle dovedností, které vykazují. Ve světě Second Life bychom měli umět anglicky, neboť tento jazyk pro nás zde bude důležitý. Musíme se totiž umět domluvit se svými zákazníky, kteří nás osloví. Vyplatí se také sledovat trendy a výrobky, co dělá naše konkurence a nechat se například inspirovat ostatními k vymýšlení nových a originálních věcí, které před námi ještě nikdo nevyrobil nebo také k vymýšlení postupů, jak udělat naše výrobky lépe. Měli bychom náš čas věnovat i chození po obchodech, kdy se na věci budeme dívat z jiného pohledu, nejen jako zákazník.⁶⁰

Co se týče reklamy v Second Life, tomuto tématu budu věnovat více pozornosti a podívám se na to, jak reklama ve virtuálním světě funguje.

V Bohemii najdeme zastoupení hned několika firem, které zde mají své sídlo, mezi tyto společnosti patří například Raifeissen bank, Staropramen, apod. Stále více firem se v tomto virtuálním prostředí představuje a snaží se touto cestou získat nové zákazníky. Uvedu obrázky, jak může taková firma v Second Life vypadat a jaké může být její sídlo.

⁶⁰ *Druhý život* [online]. 2009 [cit. 2011-04-03]. Podnikání v Second Life - díl 2. Dostupné z WWW: <<http://www.secondlife.cz/podnikani-v-second-life-dil-2>>.



Obrázek 9: Raiffeisen Bank v Bohemii a Avatar v popředí obrázku

Zdroj: vlastní screenshot ze Second Life



Obrázek 10: Firma Staropramen v Bohemii

Zdroj: vlastní screenshot ze Second Life

5.8 Marketing a marketingová komunikace v Second Life

V předchozí podkapitole jsem se věnovala podnikání v Second Life a jaké možnosti nám tento trojrozměrný svět nabízí. Zmínila jsem i skutečnost, že musíme počítat s náklady na podnikání. Tyto náklady budou zahrnovat vybudování firemního

sídla, měsíční pronájem pozemku a provoz sídla a v neposlední řadě marketingové výdaje spojené s oslovením obyvatel. Co se týče firemního sídla, můžeme mít rozlehlé místo, který nás pochopitelně bude stát více peněz anebo menší kancelář, jejíž cena nebude moc vysoká. Počítejme také s pronájmem pozemku, kde se ceny pohybují v závislosti na místě. Avšak náklady na oslovení obyvatel a marketingové kampaně už budou daleko nákladnější. Je třeba myslet na propagaci.⁶¹

Pokud jsme se tedy již pustili do podnikání ve světě Second Life, bude pro nás důležité své výrobky nebo služby dobře prezentovat a dostat je do podvědomí uživatelů – obyvatel tohoto virtuálního světa. K tomuto účelu nám poslouží marketingová komunikace, zejména reklama.

Second Life se stal velmi využívaný velkými firmami. Pro firmy je Second Life levným marketingovým kanálem a může složit při průzkumu nově zaváděných výrobků. I v České republice působí několik firem v tomto virtuálním světě a přidávají se postupně další. Second Life se neustále rozrůstá a protože lidé zde mohou komunikovat, chodit do restaurací, tancovat na diskotéce či se jen poflakovat, je toto místo plné příležitostí, kde umístit reklamu. Velké zahraniční firmy Second Life také hojně využívají. Například automobilová společnost Mazda uvedla v Second Life nový druh automobilu a systém Second Life hodně využívá. Můžeme říct, že Second Life je skoro pořád novinkou v oblasti podnikání a obchodování a vstup firem do tohoto světa znamenal pro firmy jisté zviditelnění. Firmy na sebe mohly upozornit a také upozornit na nové projekty. Avšak počáteční mediální vlna trochu opadla, ale Second Life je využívám firmami i nadále. Second Life totiž vytváří image inovativní firmy, a firmy mohou touto cestou komunikovat se svými zaměstnanci a hlavně se zákazníky. Second Life je tedy užíván jako marketingový kanál a prostředek marketingové komunikace. Reklama v Second Life jistě funguje, ale co se týče přímého prodeje, ten se moc neuskutečňuje. V případě že už se uskuteční, neočekává se návratnost investice. Zmíněná společnost Mazda například prodává virtuální vůz, cílem tohoto prodeje je spíše vyzkoušení koncepce reálných výrobků, než příjmy z prodeje v tomto virtuálním

⁶¹ *Druhý život* [online]. 2008 [cit. 2011-04-03]. Náklady na využití Second Life. Dostupné z WWW: <<http://www.secondlife.cz/naklady-vyuziti-second-life>>.

světě. Firmy nejdříve vytvoří maketu ve virtuálním 3D světě, což je vyjde mnohem levněji, než kdyby vytvořily skutečný výrobek.⁶²

Svět Second Life přilákal hodně uživatelů a hodně firem. Jak už jsem zmínila Second Life funguje jako komunikační platforma a to nejen pro komunikaci uživatelů s dalšími uživateli, ale také jako komunikační nástroj firem se zákazníky. Velkou výhodou bude jistě v tomto světě prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků touto cestou. Zákazníci se mohou seznámit s výrobky anebo službami a mohou si je bezprostředně vyzkoušet, apod. Second Life může být využit jako nový obchodní kanál a prezentace firem a svých výrobků touto cestou je velice inovativní. Second Life má velké působení, má velký počet svých uživatelů, kteří neustále přibývají. Marketingová komunikace a reklama v tomto prostředí nebude ani tak nákladná jako v reálném světě. Avšak myslím si, že bude touto cestou informována především mladší generace, neboť mnoho lidí ze starší generace svůj virtuální život v Second Life pravděpodobně žít nebude. Výhody reklamy ve světě Second Life jsou podobné jako výhody reklamy na internetu. Avšak rozdíl je tady především v tom, že když už se zákazníci prostřednictvím reklamy o produktu dozvědí, mají možnost si ho ve virtuálním 3D světě vyzkoušet a podívat se na něj. Second Life se neustále rozrůstá a může nám v několika aspektech nahradit i realitu. Proč tedy neinvestovat do reklamy touto cestou? Myslím si, že nejen firmy ale i zákazníci jistě marketingovou komunikaci ve virtuálním prostředí ocení.

Avšak na druhé straně je nutné počítat však i s tím že Second Life není web a návštěvnost v Second Life možná nebude tak vysoká jako na webových stránkách společnosti. Na některá místa v Second Life nechodí moc lidí, neboť místo pro uživatele nemusí být dostatečně zajímavé a také se může stát, že na určitá místa chodí prakticky pořád stejní avataři. Takže oslovená skupina zákazníků se nemění. Reklama v tomto světě může být vnímána jako otravná neboť máme možná pocit, co dělá reklama i ve virtuálním prostoru. Uvedu příklad, co si může uživatel pomyslet: Proč mě tady obtěžuje reklama na potraviny, které stejně nemůžu sníst ani vyzkoušet? Tato skutečnost však nemusí být pravidlem, neboť řada projektů v Second Life opravdu fungovala a pořád funguje. Je dobré tedy investovat do projektů, které mají vazbu na reálné prostředí. Podpoříme tím naši značku a dostane se do podvědomí více lidem. Je však dobré investovat i do projektů, které použijeme i v Second Life, toto bude platit

⁶² *Podnikatel.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-04-04]. Otestujte výrobek na zákaznicích nejdříve virtuálně, ve "Druhém životě". Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/vyzkousejte-reakce-zakazniku-nejdrive-virtualne/>>.

pro společnosti, které se zabývají výrobou věcí v Second Life, a to oblečení, zbraně, apod. V Second Life může být užitečná i reklama na místech jako jsou kluby, parky, zahrady mohou být vhodným místem pro reklamu, neboť se tady schází uživatelé.⁶³

5.8.1 Podoba reklamy v Second Life

V Second Life si může firma zvolit čas a místo, kde svoji reklamu vystaví. Možností reklamy, kde a jak ji umístit je zde spousta. Mnoho společností například využilo možnosti, kdy používají samotného avatara jako svoji reklamu. Tento vytvořený avatar pak komunikuje s ostatními avatary, kterým nabízí odkazy na webové stránky společnosti nebo například slevové kupony. Firma Nestlé Nesquik využila této možnosti a vytvořila avatara Nestlé králíčka, který navštěvuje různé události a akce v tomto virtuálním světě. Další možností reklamy může být i vytvoření produktu, se kterým avataři přijdou do styku, tento předmět by měl obsahovat logo naší firmy. Můžeme například vytvořit klobouk nebo čepici, kterou si avatar vezme na sebe anebo dokonce dá dalším avatarům. Už jsem zmínila i možnost reklamy na místech, kde se avataři scházejí. Jsou to například kluby, diskotéky, obchody. V těchto místech je dobré umístit upoutávky a plakáty, které poskytnou informace o produktu, umožní nám teleport (přemístění v Second Life) na místo, kde se virtuální sídlo firmy nachází apod. I v Second Life může firma využít médií a to i jak audio tak video. I tuto skutečnost můžeme využít pro naši reklamu. V neposlední řadě je to vytvoření samotné firmy v Second Life, kterou mohou avataři navštěvovat a prohlédnout si zboží, popřípadě i vyzkoušet.⁶⁴

⁶³ *Second Life neoficiálně* [online]. 2010 [cit. 2011-04-17]. Investice v Second Life. Dostupné z WWW: <<http://www.secondlife.as/investice-a-investovani.php>>.

⁶⁴ *Second Life Wiki* [online]. 2009 [cit. 2011-04-17]. Advertising in Second Life. Dostupné z WWW: <http://wiki.secondlife.com/wiki/Advertising_in_Second_Life>.



Obrázek 11: Reklama v Second Life

Zdroj: http://www.birkenkrahe.com/wiki/index.php?title=Marketing_in_Second_Life

Fantazii se meze nekladou a firmy mohou využít mnoha možností jak se prezentovat ve světě Second Life. Myslím si, že náklady na reklamu v tomto prostředí budou jistě menší než v reálném světě, avšak je otázkou zda osloví tolik zákazníků jako by tomu bylo v normálním životě. Avšak firmám jsou nabízeny stále nové možnosti, díky novým technologiím, které mohou využít.

5.9 Budoucnost Second Life

Second Life a virtuální svět obecně má svá specifika a dá se i říct, že je odrazem života skutečného. Tento svět má řadu výhod, které jsem již v předešlých kapitolách zmínila, jsou to především obchodní možnosti a marketingové možnosti, kterým jsem se především věnovala. Avšak na druhé straně, Second Life se stal i místem zločinu, neboť se v tomto světě pohybují peníze a jak už tomu bývá, kde jsou peníze, tam jsou i zloději. Často se může stát, že lidé se ve virtuálním světě chovají jinak než ve světě reálném. Jejich identita le totiž skryta za postavou avatara. Což je však podobné jako s internetem nebo na sociálních sítích, kdy není problém si zřídit profil a vydávat se za někoho jiného než ve skutečnosti jsme. Své avatary si můžeme i zidealizovat podle svých vlastních představ, jak dokazují i některé průzkumy, lidé si mohou v tomto světě připadat i více sexy. I ve světě Second Life se můžeme potkat s problémy, jakými jsou obtěžování, stalking, apod. Tyto věci dokáží být nepříjemné tak, jako v reálném životě. Second Life je v mnohém svými charakteristikami podobný internetu. Jednotlivá místa můžeme chápat jako jednotlivé servery, na které chodí různí lidé a v různou dobu. V Second Life máme možnost využít i různých chatovacích služeb, můžeme

komunikovat s dalšími lidmi. Pokud budeme hovořit znova o marketingu a o obchodních příležitostech, je důležité i to, jak je v Second Life najdeme, k čemuž nám slouží vyhledávač. Ten funguje stejně jako ten internetový, řeší relevanci a jako významný prvek zastupuje i návštěvnost daného místa. Samostatné začlenění ve vyhledávači je zpoplatněno. V obchodech se pak chováme většinou jako v normálním životě, čím atraktivnější a zajímavější obchod, tím více nás nakupování baví. Pokud porovnáme internet a Second Life, hlavní výhodou Second Life bude jeho 3D zobrazení, internet samotný tento třetí rozměr postrádá. Na druhou stranu je však Second Life technicky poměrně náročnější a je potřeba se vybavit dobrým software a počítačem. Virtuální světy změnily pohled na virtuální prostor, přinesly mnoho nových věcí a stále se posunují dopředu ve svém vývoji.⁶⁵

Tento svět má velký potenciál a dle mého názoru se bude využívat i nadále a bude představovat nové a nové možnosti.

5.10 Shrnutí a závěr kapitoly 5

Poslední kapitola s názvem Reklama ve virtuálním světě Second Life pojednávala o marketingové komunikaci prostřednictvím virtuálního 3D světa. Na úvod této kapitoly jsem vymezila co je to virtuální realita, kyberprostor a co jsou to virtuální světy. Vysvětlila jsem co je to virtuální svět Second Life a o jaký projekt se jedná. Zahrnula jsem zde i stručnou historii vzniku Second life a přidala jsem i informace o zastoupení České republiky v tomto virtuálním světě. Prostor jsem věnovala i vzdělávání pomocí Second Life a zmínila jsem naši Univerzitu Palackého jako první vysokou školu, která se prezentuje ve virtuální realitě. Podnikání ve světě Second Life se stalo součástí této kapitoly, neboť jsem pak navazovala tématem marketing a marketingová komunikace v Second Life. Poslední podkapitola se zabývala budoucností světa Second Life. Tuto část bakalářské práce jsem doplnila o obrázky k danému tématu. Dospěla jsem k závěru, že Second Life je velmi jedinečným projektem a nabízí neomezené možnosti pro jednotlivce i pro firmy. Myslím si, že Second Life bude z hlediska marketingové komunikace důležitý i v budoucnosti právě kvůli svému 3D zobrazení, což klasický internet anebo webové stránky postrádají.

⁶⁵ *Lupa.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-04-17]. Second Life for Dummies. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/second-life-for-dummies-3-lide-a-budoucnost/>>.

Závěr

Tato bakalářská práce na téma Marketingová komunikace ve virtuálním prostředí se zaměřením na Second Life si kladla za cíl porovnat marketingovou komunikaci ve virtuálním prostředí s marketingovou komunikací v reálném prostředí. Myslím si, že cíl byl naplněn a vysvětlila jsem oba způsoby marketingové komunikace.

V první kapitole jsem pouze zopakovala základní pojmy marketingu a věnovala se marketingové komunikaci spíše teoreticky. Druhá kapitola již pojednávala o marketingové komunikaci ve virtuálním prostředí, kde jsem věnovala prostor především internetu, neboť právě ten je hlavním prostředím pro všechny virtuální platformy. Snažila jsem se najít hlavně výhody internetu pro marketingovou komunikaci a reklamu. Třetí kapitola se věnovala již samému porovnání a rozdílům marketingové komunikace ve virtuálním a reálném prostředí. Čtvrtá kapitola se zaměřila na marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, neboť právě ony hrají důležitou roli v dnešní době pro řadu lidí, kteří tam tráví svůj volný čas, proto jsem se těmto sítím věnovala i z marketingového hlediska. Vybrala jsem pouze nejznámější a nejnavštěvovanější sociální síť. Poslední kapitola byla pro tuto práci nejvíce důležitá, neboť se věnovala samotnému 3D virtuálnímu světu Second Life a marketingové komunikaci ve virtuální realitě, což bylo hlavním posláním práce. Tato kapitola je více obsáhlá než kapitoly předešlé a věnuje se nejen marketingové komunikaci, ale zmiňuje i jiné skutečnosti jako například vznik Second Life, vzdělávání prostřednictvím Second Life a Univerzitu Palackého a také obchodní a marketingové příležitosti.

Tato bakalářská práce se věnovala všem tématům, která jsem chtěla zmínit, některým však jen okrajově. Tato práce je studií marketingové komunikace v obou prostředích a zejména marketingové komunikace ve virtuálním světě Second Life.

Bakalářská práce může být inspirací pro firmy, které se rozhodnou uplatnit reklamu ve virtuálním prostředí, neboť moderní firma by měla oslovit zákazníky moderním způsobem – virtuálně.

Toto téma bylo velmi zajímavé, nahlédla jsem hlouběji do problematiky marketingové komunikace a naučila se nové věci v této oblasti, které mohou být do budoucna velmi praktické.

Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací v reálném prostředí a především také v prostředí virtuálním. Jejím úkolem je porovnání těchto dvou marketingových komunikací a také prozkoumání reklamy ve virtuálním světě Second Life.

Tato práce je rozčleněna do pěti kapitol. První kapitola je především teoretická, zaměřuje se na marketingovou komunikaci v reálném prostředí. Druhá kapitola se zaměřuje na virtuální prostředí a třetí kapitola je porovnáním obou prostředí. Čtvrtá kapitola popisuje marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí a poslední kapitola se věnuje marketingové komunikaci prostřednictvím Second Life.

Práce je doplněna o doplňkové obrázky.

Klíčová slova:

marketingová komunikace, internet, sociální síť, virtuální svět, Second Life

Summary

This Bachelor thesis deals with promotion in the real environment and also promotion in the virtual environment. The objective is to compare these two kinds of promotions and also survey of the advertisement in the virtual world called Second Life.

This thesis is divided into five chapters. The first chapter is rather theoretical and deals with promotion in real environment. The second chapter is about virtual environment and the third one deals with comparison of the both promotions. The fourth chapter discusses promotions by the means of social networks. The last chapter describes promotion in Second Life.

The thesis includes pictures.

Key words:

promotion, internet, social network, virtual world, Second Life

Seznam literatury

DE PELSMACKER , Patrick ; GEUENS, Maggie ; VAN DEN BERGH , Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer press, 2003

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění* . Havlíčkův brod : Grada Publishing, a.s., 2008

KULHAVY, Ernest. *Skici k marketingu*. Praha : Vistoria Publishing a. s., 1993

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010

SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně* . Praha : Grada Publishing, a.s., 2006

VYSEKALOVÁ , Jitka ; MIKEŠ, Jiří . *Reklama : Jak dělat reklamu* . 3. aktualizované vydání . Praha : Grada Publishing, a.s., 2010

Seznam internetových zdrojů

Businessinfo.cz [online]. 25. 10. 2010 [cit. 2011-02-20]. Marketingová komunikace na internetu. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/>>.

Businessinfo.cz [online]. 25. 10. 2010 [cit. 2011-02-20]. Marketingová komunikace na internetu. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/>>.

Druhý život [online]. 2007 [cit. 2011-03-31]. ítejte na portále o Second Life. Dostupné z WWW: <<http://www.secondlife.cz/vitejte-na-portale-www-secondlife-cz>>.

Druhý život [online]. 2008 [cit. 2011-04-03]. Náklady na využití Second Life. Dostupné z WWW: <<http://www.secondlife.cz/naklady-vyuziti-second-life>>.

Druhý život [online]. 2009 [cit. 2011-04-03]. Podnikání v Second Life - díl 1. Dostupné z WWW: <<http://www.secondlife.cz/podnikani-v-second-life-dil-1>>.

FISCHEROVÁ, Michaela . *Proč odchází uživatelé Facebooku?* [online]. Brno : Masarykova univerzita, 2010. 162 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně. Dostupné z WWW: <www.muni.cz>.

CHUDOBA, Štefan . *Marketingový mix a jeho podoby* [online]. Slovensko, 2008. 199 s. Oborová práce. Automobilový klášter. Dostupné z WWW: <<http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/12-2008/pdf/197-199.pdf>>

KŘÍŽ, Rostislav. *Internetová reklama* [online]. Brno : Masarykova univerzita, 2011. 28 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně . Dostupné z WWW: <<http://kriz.us/download/ireklama.pdf>>.

KUČÍRKOVÁ, Petra. *Second Life: Motivace uživatelů ke vstupu a setrvání a jejich vnímání této virtuální komunity* [online]. Brno : Masarykova univerzita, 2009. 94 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně. Dostupné z WWW: <is.muni.cz/th/216394/fss_b/bakalarska_prace_second_life.doc>.

Lupa.cz [online]. 2008 [cit. 2011-04-17]. Second Life for Dummies. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/second-life-for-dummies-3-lide-a-budoucnost/>>.

Lupa.cz [online]. c1998 [cit. 2011-02-20]. Analytika ve virtuálních světech . Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/analytika-ve-virtualnich-svetech/>>.

MAREŠOVÁ , Hana. *Education in Second Life* [online]. Olomouc : Univerzita Palackého, 2010. 6 s. Seminární práce. Univerzita Palackého . Dostupné z WWW: <http://www.kteiv.upol.cz/ntvv/konference/maresova_h.pdf>.

Moderní řízení [online]. 1996 [cit. 2011-02-20]. Internet jako nástroj marketingové komunikace. Dostupné z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>.

MOLNÁR, Zdeněk . *Možnost využití sociálních sítí v Competitive Intelligence* [online]. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010. 107 s. Odborná práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Dostupné z WWW: <<http://si.vse.cz/archive/proceedings/2010/molnar-moznosti-vyuziti-socialnich-siti-v-competitive-intelligence.pdf>>.

Nadrevo.cz [online]. 2010 [cit. 2011-04-04]. Život ve virtualitě. Dostupné z WWW: <<http://nadrevo.blogspot.com/2010/01/zivot-ve-virtualite.html>>.

Novinky.cz [online]. 2008 [cit. 2011-04-03]. Do Second Life vstupuje Filozofická fakulta Univerzity Palackého. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/veda-skoly/vzdelavani/157729-do-second-life-vstupuje-filozoficka-fakulta-univerzity-palackeho.html>>.

Ozo [online]. 2009 [cit. 2011-02-24]. Rozdělení nových marketingových médií. Dostupné z WWW: <<http://ozo.webnode.cz/news/rozdeleni-novych-marketingovych-medii/>>.

Podnikatel.cz [online]. 2008 [cit. 2011-04-04]. Otestujte výrobek na zákaznících nejdříve virtuálně, ve "Druhém životě". Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/vyzkousejte-reakce-zakazniku-nejdrive-virtualne/>>.

Second Life neoficiálně [online]. 2010 [cit. 2011-04-17]. Investice v Second Life. Dostupné z WWW: <<http://www.secondlife.as/investice-a-investovani.php>>.

Second Life Wiki [online]. 2009 [cit. 2011-04-17]. Advertising in Second Life. Dostupné z WWW: <http://wiki.secondlife.com/wiki/Advertising_in_Second_Life>.

SUCHÁNEK , Marek . *Web 2.0, sociální sítě a budoucnost* [online]. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně , 2010. 63 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně . Dostupné z WWW: <<http://dspace.knihovna.utb.cz/handle/10563/14576>>.

SVETLÍK , Martin . *Marketingová komunikace v nových médiích* [online]. Brno , 2010. 82 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/jalopohter/marketingov-komunikace-v-novch-mdich>>.

Seznam tabulek a obrázků

Tabulka 1: Přehled sociálních sítí a jejich uživatelů.....	33
Obrázek 1: Facebook – logo	34
Obrázek 2: MySpace – logo.....	34
Obrázek 3: Twitter – logo	35
Obrázek 4: LinkedIn – logo	35
Obrázek 5: Second Life – logo	41
Obrázek 6: „Czechoslovakia v Second Life“	43
Obrázek 7: Filozofická fakulta Univerzity Palackého v SL	45
Obrázek 8: Virtuální přednáška Filozofické fakulty UP.....	45
Obrázek 9: Reiffeisen Bank v Bohemii a Avatar v popředí obrázku.....	48
Obrázek 10: Firma Staropramen v Bohemii	48
Obrázek 11: Reklama v Second Life	52