

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

VERONIKA POSPÍŠILOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MANAGEMENT FIREM

Vysoká škola ekonomie a managementu

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Realizace buzz-marketingové kampaně na Facebooku / The realization of Buzz-marketing campaign on Facebook

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden 2014

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Veronika Pospíšilová / MF 07

JMÉNO VEDOUČÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

RNDr. Ludvík Čichovský, CSc., MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo:

23. 11. 2013 Praha

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce, panu doktoru Čichovskému, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat svému manželovi za pochopení a podporu při studiu.

Vysoká škola ekonomie a managementu

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavní cíl: realizace produktové buzz-marketingové kampaně na FB
Hlavním úkolem kampaně bylo v jejím průběhu (od 6. 11. – 16. 12. 2012) zvýšit povědomí o značce, přivést nové potenciální zákazníky na FB profil a docílit šíření pozitivní informace o produktu.

Dílčí cíle: teoretická část práce: zpracování literární rešerše na téma komunitního marketingu, praktická část práce: zpracování stavové analýzy produktu a návrhu kampaně na FB, stanovení hodnotících metrik a cílů, na základě kterých bude kampaň vyhodnocena, provedení analýzy výsledků kampaně

2. Výzkumné metody:

- Literární rešerše na komunitní marketing
- Syntéza poznatků načerpaných z teoretické části, z které poté vychází návrh informační FB kampaně
- Syntéza existujících komunikačních procesů a odvození optimální komunikační proces pro FB kampaň
- Analýza realizované kampaně a její vyhodnocení

3. Výsledky výzkumu/práce:

Všechny cíle práce byly splněny. Většina cílů kampaně (cíl reputační, publicity, optimalizace vztahu se zákazníky a cíl medializace), které si autorka práce stanovila, byly splněny. Nepodařilo se splnit pouze výkonový cíl (*získat min. 50 nových zájemců, ze kterých se stanou po objednávce zákazníci*).

4. Závěry a doporučení:

Doporučení autorky kampaně a této DP pro firmu:

- Pokračovat v kampani na FB i nadále
- Zvážit placené formy, které aktuálně FB nabízí
- Zvážit přístup i na jiná sociální média
- Umístit visačky na dámské halenky s QR kódy (rychlejší a snazší šíření informací od zákazníků firmy)
- Příspěvky (Posty) publikovat ve dnech pondělí, úterý a pátek v dopoledních hodinách (příp. vyzkoušet víkend)
- Využívat příspěvků v podobě fotek, často měnit úvodní profilové foto (příp. vyzkoušet nějaká videa)

KLÍČOVÁ SLOVA

Buzz-marketing, Vyvolání rozruchu, Komunikační procesy, Podněty a motivy pro

Vysoká škola ekonomie a managementu

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

spontánní komunikaci, Sociální síť Facebook

JEL CLASSIFICATION

M 31 – Marketing, M 37 - Advertising

SUMMARY

1. Main objective:

Main objective: implementation of product buzz-marketing campaign on FB. The main task of the campaign was to increase brand awareness throughout the campaign (6. 11. – 16. 12. 2012), attract new potential customers to FB profile and achieve spreading positive information about the product.

Sub-objectives: theoretical part of the work: processing a literature review on the topic of community marketing, practical part: processing a product analysis and proposal campaigns on FB, selection of evaluation metrics and goals, upon which the campaign will be evaluated to analyze campaign results

2. Research methods:

- Literature review – community marketing
- Synthesis of findings from the theoretical part of which is based the proposal information campaign
- Synthesis of existing communication processes for FB campaign
- Analyses of the FB campaign and its evaluation

3. Result of research:

All diploma objectives have been implemented. Most of the campaign's objectives (objective reputation, publicity, optimize customer relationships and objective media coverage), have been successfully met also excluding performance objective (*get min. 50 new candidates who become customers after product order*).

4. Conclusions and recommendation:

Author's recommendations for the company:

- Continue with the campaign creation
- Consider paid forms that currently offers FB
- Consider access to other social media
- Place the QR codes on women's blouses labels (faster and easier information from the company customers)

Vysoká škola ekonomie a managementu

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

-Post on Mondays, Tuesdays and Fridays in the morning time or try weekends
-Continue post images, often change the Timeline photo or try some videos

KEYWORDS

Buzz-marketing, Initiation of buzz, Communication process, Incentives and motives for spontaneous communication, Social media – Facebook

JEL CLASSIFICATION

M 31 – Marketing, M 37 - Advertising

Vysoká škola ekonomie a managementu

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Veronika Dvořáková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	MF 07
Téma:	Realizace produktové buzzmarketingové kampaně na Facebooku
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Buzzmarketing, proces, modely, podněty, motivy, jak jej dělají nejlepší na trhu – literární rešerše2. Volba produktu, struktura produktu, výhody, užítky, konkurenční výhody, motivy pro koupi3. Návrh informační buzzmarketingové kampaně pro produkt na facebooku4. Pojmenování podnětů a motivů pro buzzmarketingovou komunikaci5. Realizace s doložením vývoje buzzmarketingové komunikace6. Vyhodnocení buzzmarketingové komunikace7. Závěry
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<p>Janouch, V. Internetový marketing. Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.</p> <p>Tradaway, Ch., Smithová, M. Marketing na Facebooku. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-2503337-8.</p> <p>Frey, P. Marketingová komunikace- Nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.</p> <p>Hesková, M., Štrachon, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.</p> <p>Hughes, M. Buzzmarketing –přimějte lidi aby o Vás mluvili. 1.vydání. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-163-4.</p>
Vedoucí práce:	RNDr. Ludvík Čichovský, CSc., MBA


Prof. Ing. Milan Žák, CSc.

rektor

V Praze dne 1. 2. 2013

Vysoká škola ekonomie a managementu

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

Obsah

1 Úvod	1
1.1 Cíle práce.....	1
2 Teoretická část práce	2
2.1 Sdělovací a komunikační proces.....	2
2.2 Komunikační procesy a modely využitelné na FB	3
2.2.1 Jedno-vrstevnaté komunikační procesy	3
2.2.2 Dvou-vrstevnatá komunikace	5
2.2.3 Tří-vrstevnatá a více-vrstevnatá komunikace	6
2.3 Podněty a motivy pro spontánní komunikaci na náklady komunikujících a šíření informací na FB ..	7
2.4 Buzzmarketing a jeho využití na FB.....	10
2.4.1 Spouštění rozruchu a komunikace o rozruchu	11
2.5 FB – místo pro buzzmarketingovou kampaň.....	12
2.5.1 Návštěvnost webů zprostředkovaná Facebookem	14
2.6 Cesta k úspěšné kampani na sociální síti FB	15
2.6.1 Rady a tipy jak vytvořit úspěšnou kampaň na FB	15
2.6.2 Mapování potřeb potenciálních zákazníků - fanoušků FB profilu.....	20
2.6.3 Metriky vyhodnocování kampaní na FB	23
3 Metodologická část práce	24
3.1 První kroky vedoucí k založení profilové stránky „Módní dámská halenka“	25
4 Praktická část práce	27
4.1 Představení produktu, firmy	27
4.1.1 Firma Drahstyl.....	27
4.2 Vize, mise a cíle projektu	28
4.3 Stavová analýza dámských halenek na základě SWOT analýzy	29
4.4 Segmenty, na které je kampaň zaměřena	31
4.5 Představení FB kampaně profilu „Módní dámská halenka“	33
4.5.1 Motiv a podněty aplikované v kampani	35
4.6 Výsledky kampaně.....	38
4.6.1 Hodnocení kampaně na základě „To se mi líbí“	38
4.6.2 Hodnocení kampaně na základě „Dosahu“	40
4.6.3 Hodnocení kampaně na základě „Zobrazení stránky“	44
4.6.4 Hodnocení kampaně na základě „Mluví o tom“	45
4.6.5 Hodnocení kampaně na základě „Virality“	46

4.7 Vyhodnocení návštěvnosti webu Drahostyl.cz.....	49
4.8 Komentář autorky k výsledkům.....	50
4.9 Doporučení autorky pro firmu – pokračování FB kampaně	53
5 Závěr.....	55
Literatura a zdroje	57
Internetové zdroje	58
Ostatní zdroje	58
Příloha	61

Seznam zkratk

DP – Diplomová práce

DWOM – Digital word of mouth

FB – Facebook

WOM – Word of mouth

Seznam tabulek

(30) Tabulka 1 SWOT analýza firmy v rámci produktu – dámských halenek

(35) Tabulka 2 Podněty a motivy aplikované v buzz-marketingové FB kampani

(50) Tabulka 3 Splnění výkonového cíle

(51) Tabulka 4 Splnění reputačního cíle

(52) Tabulka 5 Cíl publicity a jeho naplnění

(52) Tabulka 6 Cíl optimalizace vztahu se zákazníky a jeho splnění

(53) Tabulka 7 Cíl medializace a jeho splnění

Seznam grafů

- (12) Graf 1 Trend registrací v ČR
- (13) Graf 2 Rozložení ČR registrací podle věkových skupin
- (13) Graf 3 Rozložení ČR registrací dle rodinného stavu
- (15) Graf 4 Nárůst v přivádění návštěvnosti na weby díky FB
- (18) Graf 5 Složení typů postů a) Průměrné stránky, b) Průměrné stránky s více jak 6 „Liky“
- (19) Graf 6 Nejvhodnější časová dotace pro „postování“ ve všední dny
- (20) Graf 7 Nejvhodnější časová dotace pro „postování“ o víkendech
- (21) Graf 8 Počet značek, které sleduje průměrný uživatel
- (22) Graf 9 Ochota fanoušků doporučovat značku
- (22) Graf 10 Ochota FB fanoušků nakupovat značku
- (39) Graf 11 Počet „To se mi líbí“ profilu „Módní dámská halenka“
- (39) Graf 12 Hodnocení profilu „To se mi líbí“ a „Už se mi to nelíbí“
- (40) Graf 13 Demografické údaje o fanoušcích FB profilu „Módní dámská halenka“
- (41) Graf 14 Celkový dosah za týden
- (42) Graf 15 Organický dosah za týden
- (43) Graf 16 Virální dosah za týden
- (44) Graf 17 Denní zobrazení stránky FB profilu „Módní dámská halenka“
- (45) Graf 18 Zobrazení počtu „Mluví o tom“ týdně a měsíčně (28 dní)
- (46) Graf 19 Denní viralita příspěvků
- (47) Graf 20 Týdenní viralita příspěvků
- (48) Graf 21 Viralita příspěvků za 28 dní
- (48) Graf 22 a) Znázornění příspěvků, počtu lidí, kteří o tom mluví a virality kampaně
- (49) Graf 22 b) Znázornění příspěvků, počtu lidí, kteří o tom mluví a virality kampaně – pokračování
- (50) Graf 23 Denní návštěvnost a zobrazení web stránky Drahstyl.cz

Seznam obrázků

- (2) Obrázek 1 Model komunikačního procesu
- (3) Obrázek 2 Lineární sdělovací model
- (4) Obrázek 3 Interakční sdělovací model
- (4) Obrázek 4 Transakční sdělovací model
- (5) Obrázek 5 Schrammův model sdělovacího procesu a jeho části
- (10) Obrázek 6 Tlačítko „Like“ a „Dislike“
- (10) Obrázek 7 Rozdíl mezi tradičním virálním modelem a buzzmarketingovým modelem
- (14) Obrázek 8 Nejpoužívanější sociální sítě v Evropě
- (18) Obrázek 9 Počty postů stránek dle dnů v týdnu u Top Pages
- (18) Obrázek 10 Počty postů stránek dle dnů v týdnu u průměrných stránek
- (23) Obrázek 11 Buzz-marketingový komunikační proces versus nákupy značky
- (27) Obrázek 12 Internetový obchod firmy Drahstyl.cz
- (32) Obrázek 13 Segmentační schéma dosavadních zákazníků firmy Drahstyl

1 Úvod

Tématem této diplomové práce je: „Realizace produktové nízkonákladové kampaně na Facebooku.“ Práce se zabývá, jak již z názvu vyplývá, novým fenoménem nízkonákladového marketingu dnešní doby, a to buzz-marketingem a jeho využitím při realizaci produktové kampaně umístěné na sociální síť Facebook. Jako produkt kampaně si autorka práce zvolila dámské halenky, které patří k nejprodávanějšímu artiklu rodinné firmy Drahstyl. Pro kampaň, resp. FB profil produktu autorka práce zvolila název: „Módní dámská halenka“.

1.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce je realizovat výše zmíněnou produktovou buzz-marketingovou kampaň na FB, která by měla v průběhu svého trvání (od 6. 11. – 16. 12. 2012) zvýšit povědomí o značce, přivést nové potenciální zákazníky na FB profil a docílit spontánního šíření pozitivních reakcí na produkt dámských halenek.

Dílčím cílem teoretické části je poté vypracovat literární rešerši na téma komunitního marketingu (komunikační procesy a modely využitelné na FB (jedno-vrstevnaté, dvou-vrstevnaté a více-vrstevnaté komunikace, motivy a podněty pro spontánní komunikaci na náklady komunikujících, Buzz-marketing a radami a typy pro úspěšnou kampaň.

Dílčími cíli praktické částije zpracování stavové analýzy produktu a návrhu kampaně na FB (stanovení vize a mise, stanovení hodnotících metrik a cílů, na základě kterých by měla být kampaň vyhodnocena), zpracování analýzy výsledků kampaně a poté vypracování doporučení pro firmu v rámci dané FB kampaně.

2 Teoretická část práce

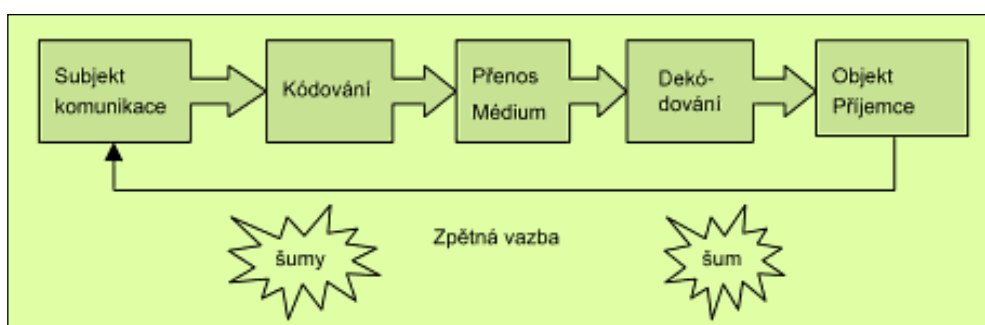
Potřeba komunikace a společenského uznání vychází již z hierarchie potřeb A. Maslowa. Lidé, jsou v dnešní době vystavováni většímu tlaku podnětů, které v nich vyvolávají vyšší požadavky na jejich přání, touhy a naplnění jejich potřeb (Mikuláščík, s. 168, 2010).

Podle Vymětala (s. 139, 2008), lze v komunikaci pozorovat i některé typické lidské vlastnosti jako jsou např.: „*potřeba uznání, potřeba opravovat nesprávná tvrzení, dokazovat druhým, že se mýlí, potřeba se někomu svěřit nebo si postěžovat, přirozená tendence k pomlouvání, obecná neschopnost udržet tajemství nebo důvěrnou informaci, sklon k indiskrétnosti v návalu emocí, sklon profesionálů sdílet informace s jinými profesionály a dokazovat jim své znalosti apod.*“

2.1 Sdělovací a komunikační proces

Jak uvádí ve své publikaci Jahodová, Příkrylová (s. 21, 2010) komunikace představuje určité sdělení, k jehož předání dochází od zdroje k jeho příjemci. Důvod, způsob a cíl sdělení se různí. Autorky definují základní komunikační proces jako model osmi prvků, a to: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.

Obrázek 1 Model komunikačního procesu



Zdroj: Jahodová, Příkrylová (2010)

2.2 Komunikační procesy a modely využitelné na FB

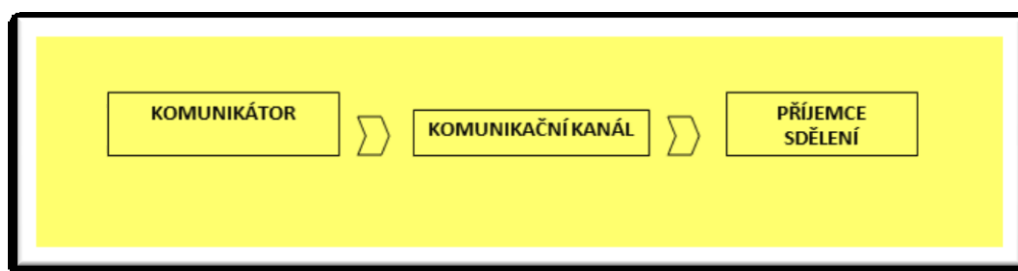
Podle Čichovského a kol. (2013) se komunikační procesy dělí do několika skupin, podle jednotlivých stupňů vrstev komunikace. V prvním případě se jedná o jedno-vrstevnatou komunikaci, dále dvou-vrstevnatou, tří-vrstevnatou a více-vrstevnatou komunikaci.

2.2.1 Jedno-vrstevnaté komunikační procesy

U **jedno-vrstevnaté komunikace**, jak popisuje Čichovský (2011), se jedná o první vrstvu komunikace, kdy jsou na konkrétním sdělovacím médiu prezentovány informace, které mají za úkol, aby příjemce sdělení informaci zaregistroval, zamyslel se nad jejím významem a v lepším případě jím byl ovlivněn k nákupu nebo posílení image značky produktu nebo firmy. V dnešní době je tento typ komunikace drahý a zastaralý.

Do této skupiny komunikace patří podle Marka a kol. (2011) např. **Signální sdělovací proces**, který představuje proces nejzákladnější. Může mít podobu chemického, zvukového signálu, signálu haptikou (dotekem), proxemikou, vibračního signálu, color signálu, changes color signálu, changes shape, changes-chování, signály zprostředkované pohybem těla, sémiotického modelu, neverbálního modelu komunikace (s využitím mimiky obličeje, gestiky apod.) nebo modelu asociačních symbolů. Kuchař (2012) přidává k signálním sdělovacím procesům ještě Guerilla marketing, který využívá v té nejjednodušší a nejlevnější podobě s cílem efektivního jednoduchého využití nízkonákladových signálních a komunikačních prostředků. Mezi další procesy jedno-vrstevnaté komunikace podle DeVito (2001) patří **Lineární sdělovací proces**. Tento model využívá principu komunikátora, který cíleně vysílá sdělení předem vybranému příjemci, a to na základě zvoleného komunikačního kanálu, viz obr. 3.

Obrázek 2 Lineární sdělovací model



Zdroj: DeVito (2001)

Dalším důležitým představitelem jedno-vrstevnaté komunikace, jak uvádí Bartůšek a Rezek (2001), je **Interakční sdělovací proces**. Podle nich se jedná o podobný proces, jako je lineární s tím rozdílem, že komunikace mezi komunikátorem a příjemcem probíhá oboustranně a několikrát po sobě si dokonce vymění svoje pozice, viz obr. 4.

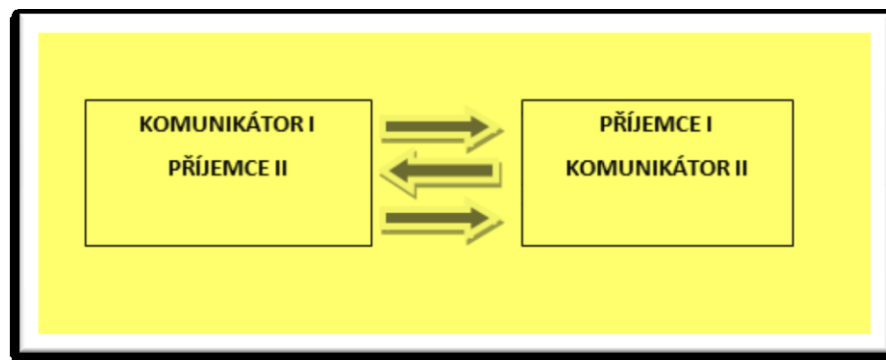
Obrázek 3 Interakční sdělovací model



Zdroj: Bartůšek, Rezek (2001)

Z opakujícího se Lineárního procesu, jak dále uvádí DeVito, vychází **Transakční sdělovací proces**, viz obr. 5. Je založen na principu několika vystřídání se rolí komunikátora a příjemce sdělení, nemění se zde však počet prvků sdělovacího procesu, stejně tak ani komunikační kanály. Sdělení zde není kódováno a zpětná vazba se projevuje jako výměna rolí.

Obrázek 4 Transakční sdělovací model

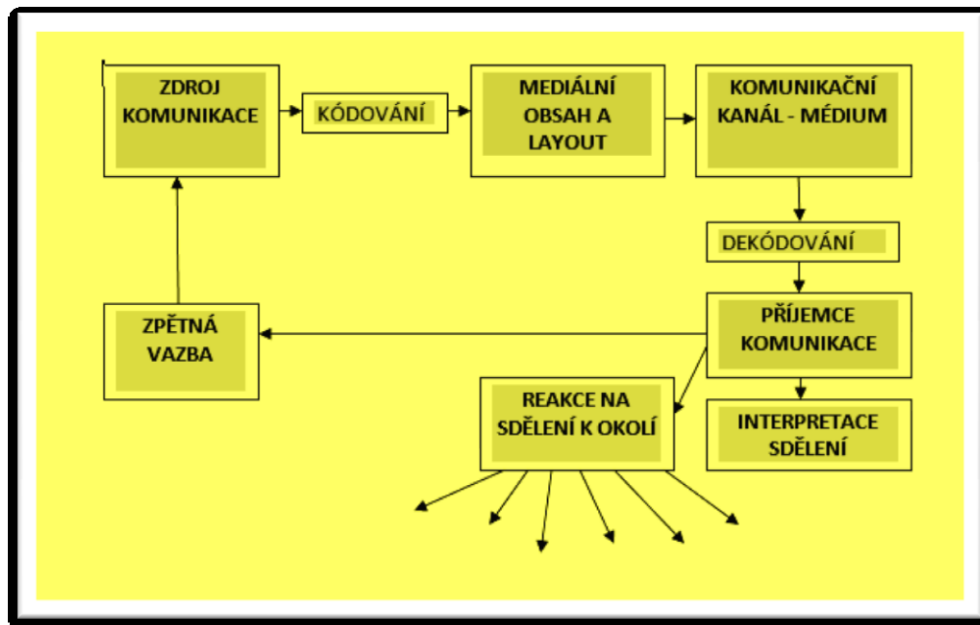


Zdroj: DeVito (2001)

Jako základní kámen jedno-vrstevnaté komunikace by se mohl uvést **Schrammův model sdělovacího procesu**, viz obr. 6. někdy uváděný jako standardní schéma komunikačního procesu (Čichovský, Urban, 2010). Jednotlivými prvky tohoto procesu jsou následující:

- „Komunikátor
- Kódování myšlenky a obsahu komunikace
- Mediální obsah a vizuální sdělení
- Přenosové médium komunikace
- Dekódování mediálního obsahu a vizuálu
- Příjemce komunikace
- Interpretace sdělení
- Zpětná vazba směrem ke zdroji komunikace
- Reakce na sdělení směrem k okolí“

Obrázek 5 Schrammův model sdělovacího procesu a jeho části



Zdroj: Čichovský, Urban (2010)

2.2.2 Dvou-vrstevnatá komunikace

Dvou-vrstevnatá komunikace podle Čichovského (2011) je plánována a projektována tak, aby zajímavostí a úderností vyvolala v příjemci nejen přesvědčení o nákupním chování a procesu rozhodování, ale také nutkání prezentovanou informaci rozšířit dále. Dvou-vrstevnatá komunikace se podle Čichovského (2011) může vyvíjet dvěma směry:

1. „*Sdělení do větru*“ – kdy si člověk informaci přečte v duchu nebo nahlas, ale jen sám pro sebe a dál ji neinterpretuje

2. „**Sdělení určené jiné osobě**“ – může mít charakter reprodukce informace nebo podobu doporučení k jejímu využití prostřednictvím WOM (Word of Mouth) nebo DWOM (Digital Word of Mouth)

2.2.3 Tří-vrstevnatá a více-vrstevnatá komunikace

Tří-vrstevnatá komunikace je jako moderní komunikační trend cíleně projektována tak, aby první vrstva komunikace zasáhla příjemce informace natolik, aby atakující rozruch (buzz) cíleně vyvolal potřebu tuto informaci spontánně sdělit jiným lidem. (Čichovský, 2011)

Více-vrstevnatá komunikace navazuje na tří-vrstevnatou s tím, že může mít podobu virálního marketingu, kdy se úderné a zajímavé sdělení šíří nekontrolovatelnou rychlostí napříč populací jako chřipkový virus. (Čichovský, 2011) Dále pak může mít podobu právě buzz-marketingu, již zmíněných WOM nebo DWOM marketingu.

Důležité je, že od druhé vrstvy komunikace probíhá komunikace nízkonákladově, příp. úplně bez nákladů. Cíli této integrované a synergické komunikace jsou podle Čichovského (2011):

1. *„informovat, doporučovat, přesvědčovat a ovlivňovat rozhodnutí v nákupním chování“*
2. *„Buzzem, Stuntem, Big Eventem a maximální výhodností informace podnítit spontánní komunikaci“*
3. *„podnítit komentování informací s doporučením využití dalším osobám“*

Čichovský a kol. (2013) uvádí, že mezi hlavní prvky buzz-marketingového sdělovacího procesu patří: „**vzruch (rozzruch)**“ – který je mezi předem stanovené iniciátory rozšířen ve formátu mediálního obsahu s konkrétním vizuálem iniciátorem (většinou člověk z mediální agentury), který kreativně připraví úderný rozruch na žádost zadavatele, „**iniciátor**“ – mediální obsah a vizuál cíleně, rychle a záměrně rozšíří do svého okolí, a to bez zakódování informace s tím, že obvykle podněcuje další lidi v šíření informace, která přináší „vysoký hodnotový užitek“ do svého okolí, „**příjemce informace**“ – jenž informaci přijme a „**reakce na podnět**“ – je poté tak spontánní a rychlá, že příjemce se okamžitě stává iniciátorem pro další šíření.

Buzz-marketingový sdělovací proces může za účelem šíření rozruchu používat podobu např. text, video, fotografie, MMS, SMS (nejrůznější forma vizuálu), ale také v podobě písemné, audio a dokonce s použitím neverbální komunikace - gestikulace, mimika, proxemika atd. (Čichovský a kol., 2013)

2.3 Podněty a motivy pro spontánní komunikaci na náklady komunikujících a šíření informací na FB

Moderním trendem v reklamních, informačních a PR kampaních je podle Čichovského a kol. (2013) utvářet více-vrstevnatá sdělení, kde již v první vrstvě je obsažen natolik zajímavý, intenzivní a emotivně laděný podnět, jenž příjemce zasáhne natolik, že vyvolá touhu na tento podnět spontánně reagovat v dalších vrstvách komunikace a sdělovat tuto informaci svému okolí. Toto je velice efektivní forma nízkonákladové komunikace, neboť od druhé vrstvy lidé komunikují verbálně již spontánně a hlavně na své náklady.

Mezi hlavní a účinné podněty podle Čichovského a kol. (2013) patří:

- 1) „*Vyvolání rozruchu (Buzz – ang.)*“ – informování o tom, že firma přinesla na trh něco nového, super zajímavého, „in“ a „sexy“
- 2) „*Překvapení (Stunt – něm.)*“ – pokud je moment překvapení opravdu silný a překvapení nečekané
- 3) „*Vůně (Scent – ang.)*“ – přirozeným zdrojem ovlivňujícím pozitivně nebo negativně lidský čich, člověk se poté spontánně dostává do pokušení o tomto podnětu mluvit
- 4) „*Dobrá rada (Advice – ang.)*“ – často spojována např. se známou osobností a její radou
- 5) „*Spokojenost (satisfaction – ang.)*“ – s něčím nebo s někým, je vždy podnětem k využití zkušenosti a sdělení přátelům, spokojenost je totiž metrikou, jak firmy plní svými výrobky a službami potřeby, požadavky, přání a touhy lidí, v ISO 9001 je dokonce popsáno, jak tuto spokojenost lze měřit. „Satisfaction marketing“ je pak oborem, jak využít efektivně komunikace pro šíření

spokojenosti a to v metrice reputace, publicity, medializace ale také virálním marketingem, wiki marketingem, WOM a DWOM.

- 6) „**Humor a pobavení výrobkem (Amusement – ang.)**“ – jsou zejména mezi českými lidmi milujícími humor, legraci, parodizující a vtipnou informaci, zdrojem spontánní komunikace. Lidé sami vymýšlejí vtipy a parodují vše od politiků až po zábavné situace.
- 7) „**Štěstí (Happy – ang.)**“ – firma Microsoft, jako jedna z prvních využila generátoru pocitu štěstí. Na filosofii, že zákazník by s jejich výrobky měl zažít, či prožít pocit štěstí, proto, že si produkt koupil, vybral značku, mohl něco hezkého prožít, postavila svou spontánní kampaň.
- 8) „**Příběh s dobrým koncem (Happy-end – ang.)**“ – „Happy-end marketing“ je společensky významným oborem zejména v sociálních a zdravotních službách a při využití emocí. (Byl použit např. v podobě 5P příběhů např. v kampani, kterou vymyslela katedra marketingu VŠEM pro „Linku bezpečí“ - 5P znamená 5 příběhů pro 5 nečastějších situací – šikanu, mezilidské vztahy, strach před vysvědčením, útky z domova, drogovou závislost apod. o 5 větách. Cílem bylo, aby se toto číslo nízkonákladově, spontánně rozšířilo do celé populace.)
- 9) „**Zážitek (Event – ang.)**“ – výhoda plynoucí ze zážitku přidaného k produktu nebo službě vede k jistotě, že lidé o něm budou emotivně komunikovat, hodnotit jej a spontánně o něm mluvit v rodině, na pracovišti i na sociálních sítích.
- 10) „**Práce se strachem obavami (To be afraid – ang.)**“ - je nejen nový obor manažerů při udržování vysokého pracovního výkonu, ale uplatňuje se též jako podnět v marketingu u všech výrobků, které řeší zdravotní, kosmetické a sociální problémy. (Colgate – tvrdí, že se díky jejich produktu zmenšuje kazivost zubů, posilují se zuby, snižuje se jejich citlivost atd.)
- 11) „**QR kódy**“ – nabízejí hravost v podobě „zašifrování“ informace a následné rozesílání informace rozkryté jako poselství, často s doplňkem „To se mi líbí“
- 12) „**Žluté Andělské sdělení (Yellow Journalism - ang.)**“ - vyvolává zájem a vytváří platformu pro vyjádření se k dramatickému příběhu, který je použit ve sdělení (bulvární média, pikantní příběhy a skandály)

- 13) „**Příběhy** (*Kriminální příběh* → *Crime Story*, *Detektivní příběh* → *Detective Story*, *Epizodický příběh* → *Episodic Narrative*, *Napínavý příběh* → *Story of Suspense*)“ - jsou informační platformou, o které lidé rádi spontánně mluví a obecně WOM a DWOM komunikují. Čím je příběh zajímavější a dojemnější, tím snadněji a rychleji je komunikován.
- 14) „**Vyvolání davového šílenství** (*Mass Hysteria - ang.*)“ – jako příklad lze uvést dlouho dopředu avizované slevy (časově omezené)
- 15) „**Zázrak – zázračný lék na...** (*Wonder drug, miracle cure - ang.*)“ - zázrak má větší hodnotu než štěstí, často se používá i podnětu směrem k léčitelům, kteří dokážou někoho zázračně vyléčit
- 16) „**Získání práce** (*Job - ang.*)“
- 17) „**Hra** (*Play - ang.*)“
- 18) „**Znalosti** (*Knowledge - ang.*)“
- 19) „**Sex**“ - jako super-rychlý emoční podnět pro spontánní komunikaci
- 20) „**Civilizační nemoci** (*Civilization Disease - ang.*)“ - jako podnět v crowdsourcingu pro spontánní komunikaci
- 21) „**Umělecká a historická díla**“ – startér spontánní komunikace
- 22) „**Znak – logo a brand**“ - jako podnět spontánní komunikace
- 23) „**Infografika**“ - jako podnět pro spontánní komunikaci
- 24) „**Detail**“ - jako startér spontánní komunikace
- 25) „**Efekt sněhové koule**“ - jako spouštěč spontánní komunikace

Čichovský a kol. (2011) dodávají, že mezi motivy a podněty lze aktuálně zařadit i tlačítka „Líbí se mi“ („Like“) nebo naopak „Nelíbí se mi“ („Dislike“). Jejich zvyšující se výskyt a využití na internetu je pozorovatelný na webových stránkách, u příspěvků, článků, obrázků a videí. Hlavní cíl lze spatřovat ve ztotožnění se s danou informací či

skupinou a ve spojení s FB, či jinou sociální sítí a rychlé uveřejnění této zprávy všem lidem ve svém a posléze jejich okolí.

Obrázek 6 Tlačítko „Like“ a „Dislike“



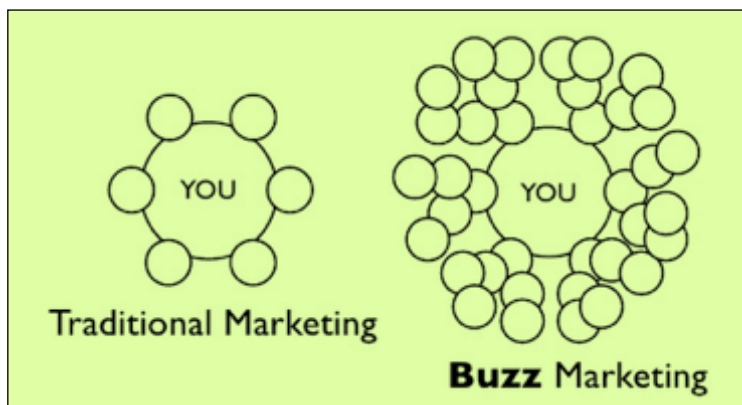
Zdroj: facebook.com

2.4 Buzzmarketing a jeho využití na FB

Pojem „Buzz-marketing“ je složeno z anglického slova „Buzz“ – což znamená rozruch, bzukot, hukot a slova „Marketing“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 40).

„Buzz-marketing“ definuje ve své knize Hughes (2006, s. 12-3) jako rozruch – „buzzzzz“: „*upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit o dané značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a zajímavým tématem.*“ Upozorňuje na rozdíl mezi tradičním marketingovým modelem, kde marketér vysílá sdělení vybraným cílovým skupinám většinou za poplatek a právě buzz-marketingovým modelem, kde dochází stejně k vysílání sdělení spotřebitelům, ale pak pokračuje dál – spotřebitel předá informaci svým přátelům a známým a ti to opět řeknou svým přátelům a tímto způsobem to pokračuje pořád dál.

Obrázek 7 Rozdíl mezi tradičním virálním modelem a buzz-marketingovým modelem



Zdroj: Hughes (2006), zpracování autorka práce 2013

Jurášková a Horňák (2012, s. 40) poukazují na to, že buzz-marketing není jen náhodná, jednorázová technika, ale že se jedná o účinnou marketingovou strategii, která dokáže dosáhnout viditelných výsledků i s malým rozpočtem.

2.4.1 Spouštění rozruchu a komunikace o rozruchu

Jak vyvolat rozruch radí ve své knize Hughes (2006, s. 35), a to pomocí „stisku“ šesti tlačítek (zaměření se na témata), které spustí rozruch:

- 1) *Tabu (sex, lži, záchodkový humor)*
- 2) *Neobvyklé*
- 3) *Skandální*
- 4) *Humorné*
- 5) *Pozoruhodné*
- 6) *Tajné (utajovaná i vyzrazená tajemství)*

Velmi důležité před vyvoláním rozruchu je poznat si potřeby, přání a zájem lidí na základě jejich životního stylu a marketingové segmentace (Čichovský, Boháček, Urban 2012). Podle těchto autorů je zapotřebí uvědomit si komunikační priority a motivy pro spontánní komunikaci. Jak uvádí, Vysekalová (2004), jedná se o vcítění se psychologicky do toho, co spotřebitel chce, co potřebuje a co ho zajímá.

Mourdoukoutas a Siomkos (2009), ve své publikaci rozdělují 7 principů spouštěčů rozruchu, a to:

- 1) „*Podnět*“ – informace vzniká především u spokojených zákazníků
- 2) „*Informace*“ – by měla být aktuální, příp. inovovaná, zákazníkem akceptovaná v rámci účelu podnětu
- 3) „*Podnět*“ – má charakter obchodního sdělení, která by měla zasáhnout cílovou skupinu
- 4) „*Informace*“ – by měla být kreativní a ve správný čas by měla být vyslána k identifikované skupině lidí
- 5) „*Informace*“ – by měla být iniciována v daném etologickém a ekologickém prostředí

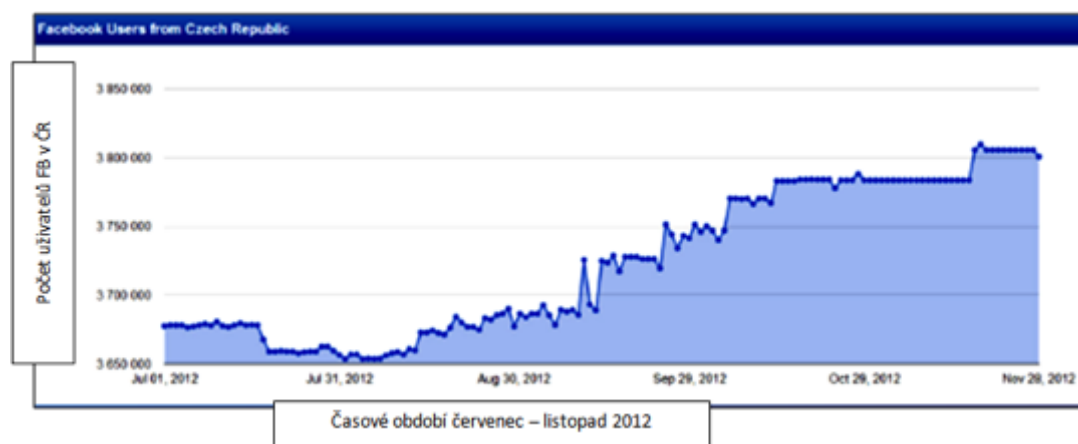
- 6) „Informace“ – by měla vycházet z předpokladu možnosti sdílení ve formátu virálu, WOM nebo DWOM
- 7) „Sdílení informace“ – v podobě buzzu se šíří vrstvami komunikace

2.5 FB – místo pro buzzmarketingovou kampaň

Sociální média a FB se staly pro uživatele Internetu velice přitažlivé, za posledních několik let se staly transparentnější a více sociální technologií. Jak uvedl na své přednášce „FB v číslech“ šéf projektu ZoomSphere.com Jakub Mach (2012): „Dne 4. října 2012 oznámil FB 1ml. aktivních uživatelů FB, resp. registrovaných účtů.“ Z toho jsou samozřejmě i účty „mrtvé“ a duplicitní, tzv. „Fake“ účty, a to údajně 83mil. Musí se však brát v potaz i vzestupná tendence dalších zakládajících účtů.

Jak dále uvedl Mach (2012): „Dynamický vývoj a velký potenciál hlásí i ČR. V ČR je 3,8 mil. uživatelů, opět s vzrůstající tendencí, což představuje 44. místo ve světě a 14. místo v Evropě.“

Graf 1 Trend registrací v ČR

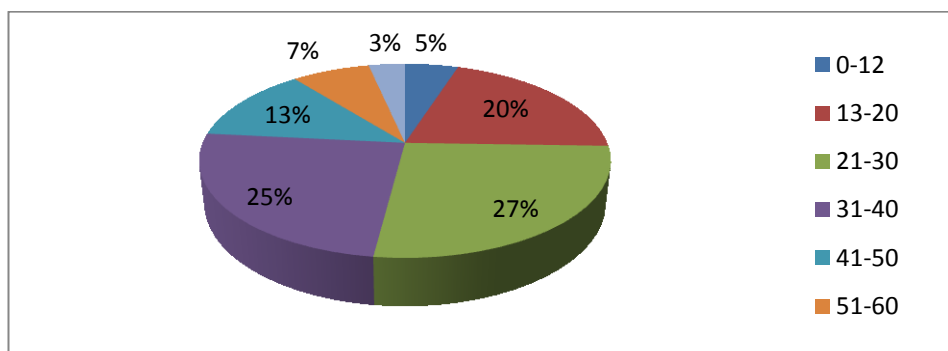


Zdroj: Mach, Konference „All about FB“ 2012, upraveno autorka DP 2013

Zajímavá, pro buzz-marketingové kampaně podstatná informace, je rozložení registrací v ČR podle věkových skupin. Jistě nebude překvapením, že nejpočetnější skupinou jsou věkové skupiny 21-30 s 26,54% a 13-20 s 25, 51%, naopak překvapivá může být skupina 31-40let s 24,56%. Naopak firmy nebo produkty zaměřené na starší generace však mohou nalézt své spotřebitele na FB: věková skupina 41-50 se zde vyskytuje z 12,66% a 51-60 ze 7,33% a najde se zde i skupina nad 61 let a to 3,41%. Mach se na

své přednášce dotkl myšlenky, jak se posune věková hranice uživatelů FB, až první tři věkové kategorie zestárnou. Je otázkou, jestli zůstanou FB věrni nebo zda se objeví něco jiného.

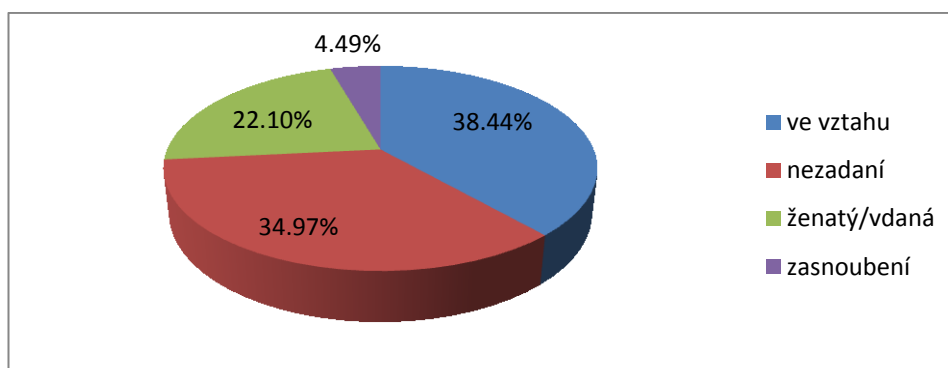
Graf 2 Rozložení ČR registrací podle věkových skupin



Zdroj: Mach, 2012, upraveno autorka DP 2013

Podle Macha je na FB v ČR přibližně stejně uživatelů ženského (51,09%) i mužského pohlaví (48,91%). Zajímavé se může zdát rozložení registrací podle rodinného stavu, kde převládají uživatelé ve vztahu 38,44%, nezadaní 34,97%, ženatí/vdané 22,1% a zasnoubení 4,49%. Jak uvádí Mach, tyto informace však nemusí být uvedeny pravdivě.

Graf 3 Rozložení ČR registrací dle rodinného stavu



Zdroj: Mach, 2012, upraveno autorka DP 2013

Mach dále na své přednášce upozornil na to, že pro úspěšnost kampaní je důležité komunikovat na všech hlavních sociálních sítích, nejen na FB.

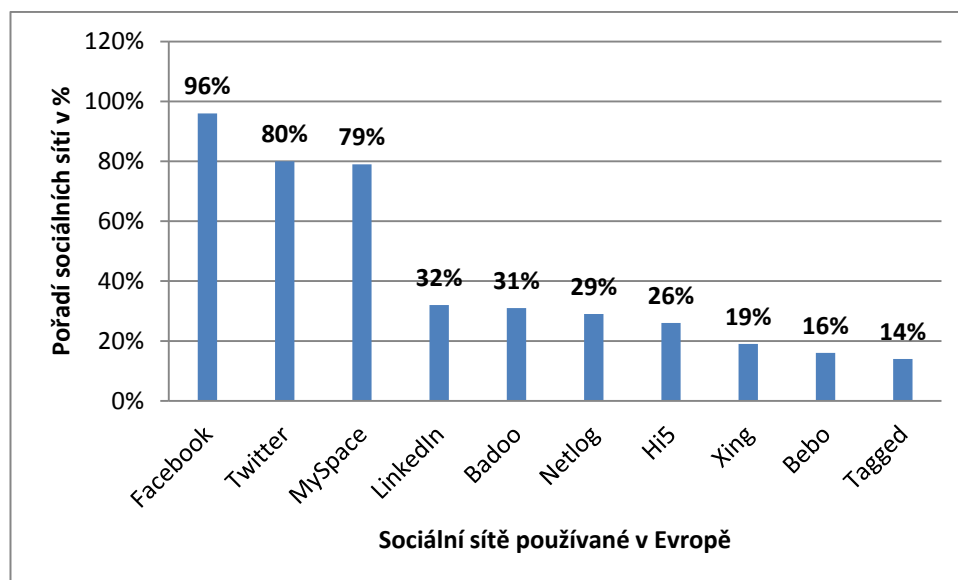
Generální ředitel LinkedIn Jeff Weiner (2012) polemizuje ve svém článku o úspěšnosti FB a srovnává ho právě se sociální sítí LinkedIn. Píše, že ve světě sociálních sítí je teď

téměř všechna pozornost věnována FB, to však může být chyba. Upozorňuje na pokles akcií FB a naopak 64% nárůst akcií LinkedIn. (srpen 2012, Forbes)

Treadaway a Smithová (2011) se ve své knize věnují otázce FB a dalších sociálních sítí. Tvrdí, že volby a způsob použití sociálních sítí se rychle mění, že neexistují žádná striktní pravidla, která by určovala, které z nich využívat a jakým způsobem. Jak uvádí autoři, mezi nejznámější a nepoužívanější patří: FB, MySpace, Twitter, LinkedIn, Flickr, YouTube, Googleplus, Orkut, Hi5, Bebo atd.

Jak uvádí ve svém článku Dočekal (2011), mezi první tři nepoužívanější sociální sítě v Evropě, patří FB, Twitter a MySpace.

Obrázek 8 Nepoužívanější sociální sítě v Evropě

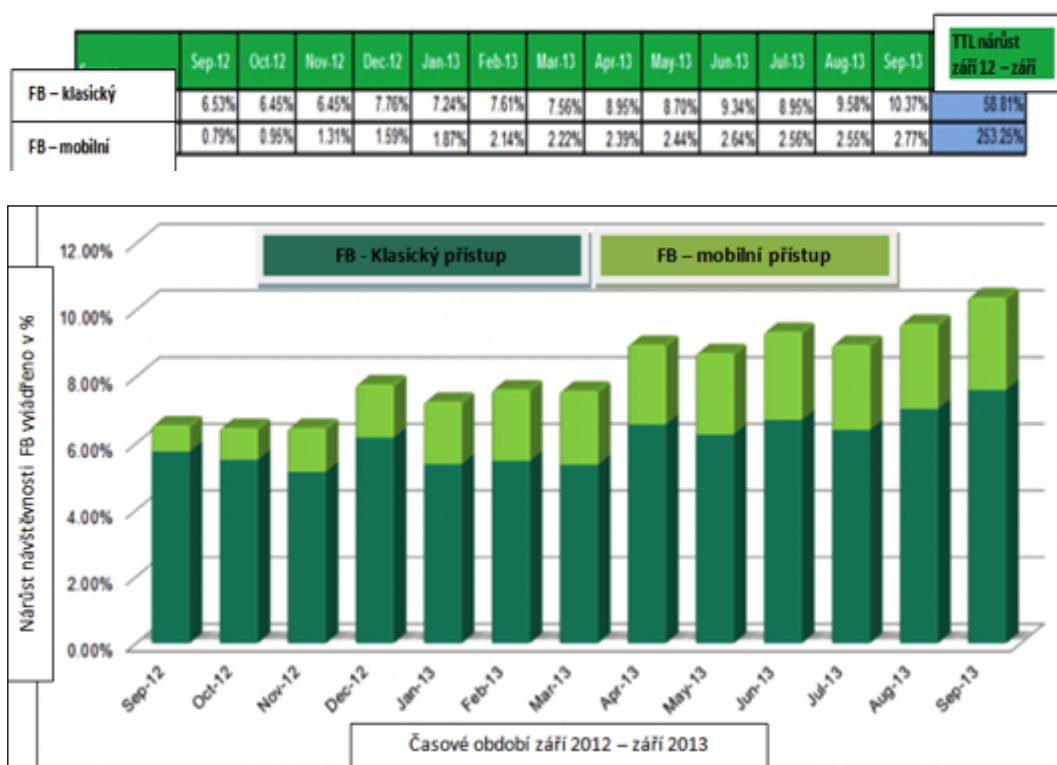


Zdroj: Dočekal (2011), upraveno autorka DP

2.5.1 Návštěvnost webů zprostředkovaná Facebookem

Jak uvádí Wong (2013), FB je mezi sociálními platformami za poslední dobu nejvýkonnější v přivádění návštěvnosti na externí weby (tzv. referral). Podle analýzy společnosti Shareaholic, za poslední rok se tento trend ještě zvyšuje, viz graf 4 níže. Meziročně FB zprostředkoval o 58,81 % více návštěv než o rok dříve. Většina tohoto růstu způsobila mobilní návštěvnost. V loňském roce v září měl FB na svědomí 6,53 % návštěv a z toho pouze 0,79 % mobilních, v letošním září již 2,77 % z celkové návštěvnosti 10,37 %.

Graf 4 Nárůst v přivádění návštěvnosti na weby díky FB



Zdroj: shareaholic.com (2013)

2.6 Cesta k úspěšné kampani na sociální síti FB

Treadaway a Smithová (2011) ve své publikaci naráží na skutečnost, že se v dnešní době velká část komunikace a mezilidské vztahy přesouvají na Internet. Na sociálních sítích poté lze udržovat vztahy s přáteli, zajímat se o nové produkty, společnosti a nové značky. Je velice snadné, podělit se se svými novými zkušenostmi, ať již dobrými či špatnými, a to mnohem rychleji a efektivněji než kdy předtím. Nabízí se zde možnost, prostor k umístění buzz-marketingové kampaně a využití právě této aktuální situace.

2.6.1 Rady a tipy jak vytvořit úspěšnou kampaň na FB

Jak nejlépe přistupovat k takové kampani, aby byla kampaní úspěšnou, doporučují někteří autoři známých a úspěšných facebookových kampaní některé tipy a rady:

Podle Macha (2012) k úspěšné kampani vedou tyto kroky:

- 1) *„Komunikovat na všech hlavních sociálních sítích, nejenom na FB*
- 2) *Mít jasnou publikační strategii a publikovat organizovaně a s rozvahou (např. v jaké dny „postovat“, v jaké hodiny)*
- 3) *Sledovat efektivitu svých příspěvků a znát ideální načasování i obsah*
- 4) *Vědět, jaký obsah po nich fans chtějí (lidé chtějí slevy, něco navíc, chtějí se bavit)*
- 5) *Vědět, co je to Call to action...(post, který má „Like“ přiláká další „Liky“, sdílení a komentáře)*
- 6) *Vědět, že je potřeba být v newsfeedu vidět (i z textu lze vytvořit vtipný obrázek, který více upoutá pozornost)*
- 7) *Vědět, co dělá konkurence a inspirovat se u oborových leaderů*
- 8) *Znát své fanoušky a cíleně na ně organizovat příspěvky*
- 9) *Reagovat na všechny dotazy rychle*
- 10) *Monitorovat, kde se co děje*
- 11) *Znát oborové influencery“*

Rady a tipy vedoucí k úspěšné kampani také uvedla na konferenci „All about FB“ Illesová (2012). Některé tipy se shodují s Machem, navíc uvedla například:

- 1) *„Dávat si pozor na jazyk, způsob komunikace s fanoušky je velice důležitý*
- 2) *Budovat komunitu, nalézt milovníky dané značky*
- 3) *Stanovit si cíle a znát svou skupinu fanoušků*
- 4) *Naslouchat, odpovídat a ptát se...nevést pouze monolog*
- 5) *Plánovat, vytvořit si svůj kalendář akcí a příspěvků*
- 6) *Nemazat negativní komentáře, ale naopak snažit se vše uvést na pravou míru*
- 7) *Vzbuzovat zájem, napínat a mít připravená překvapení atd.“*

Stejně tipy jako Mach a Illésová, uvádí ve své publikaci i Allen (2008, s. 20):

- 1) *„Plánujte a plánujte dobře („správný marketér nikdy nejde do války, pokud tuší, že nemůže vyhrát“)*
- 2) *Sbírejte, shromažďujte a ukládejte si materiály a zdroje“*
- 3) *Uskutečňte plán ve správný čas“*

Mezi rady Treadawaye a Smithové (2011) patří mj.:

- 1) *„Čím aktivnější je zákazník, tím můžeme více předpokládat, že je zapojen v několika sociálních sítích, často ovlivňují svůj okruh přátel a mají vliv na názory jiných lidí.*
- 2) *Jakmile se jednou objeví nějaká informace na FB, je tam a nelze ji zastavit.“*

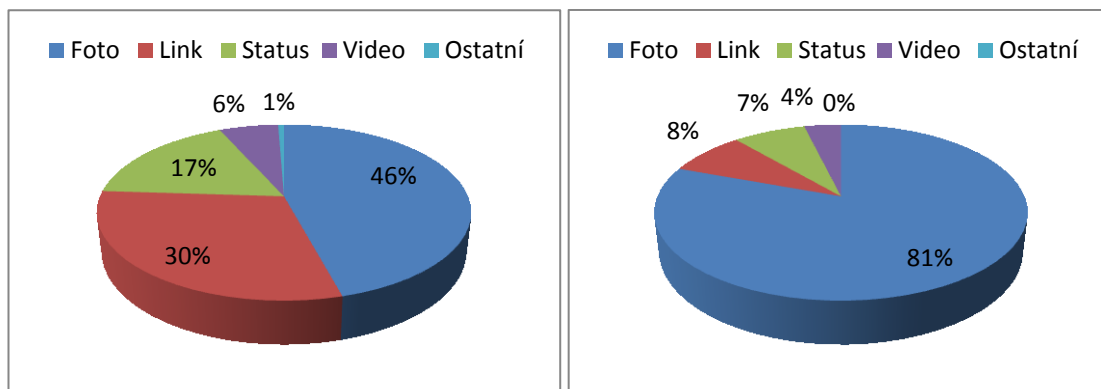
Toto tvrzení koresponduje s několika tvrzeními výše, např. publikovat organizovaně a s rozvahou, plánovat kalendář akcí a příspěvků a nemazat negativní komentáře.

- 3) *„Pravidla se stále tvoří, etiketa sociálních sítí je relativně nevyzrálá. Rada tedy zní, zacházet s nimi opatrně.*
- 4) *Každý člověk je na sociálních sítích motivován kombinací lidských potřeb, jako je láska, sebevyjádření a emoce, sdílení názorů a ovlivňování přátel, předvádění neboli sdílení životních úspěchů s druhými, zábava, únik a humor, vzpomínky a nostalgie a vydělávání peněz – podpora profesionálních cílů.“*

Šlerka a Hutníková (2012) představili na konferenci „All about Facebook“ analýzu informací, z které plynou užitečné rady pro „Liky“, „Komentáře“ a „Postování“ (přidávání příspěvků). To jsou základní kameny využitelné na FB profilech pro vytváření FB kampaně a upoutání pozornosti potenciálních fanoušků. Pro zpracování výsledků byl využit dataset 23 000 FB stránek.

Autoři prezentace uvedli, že u Top Pages (stránky s více jak 10 000 fanoušky) je průměrný počet „Liků“ 106, u průměrných stránek pouze 6. Co se týká složení typů postů, liší se data z průměrných stránek a stránek s více jak 6 „Liky“. Na grafech 5a) a 5 b) níže lze porovnat procentuální složení typů postů. U obou případů dominují posty v podobě obrázků a následují odkazy. U Top Pages se pohybují data podobně, jako u typu průměrné stránky viz graf 5 a).

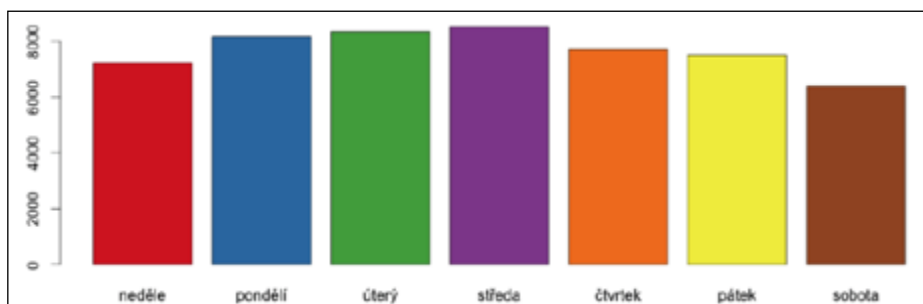
Graf 5 Složení typů postů a) Průměrné stránky b) Průměrné stránky s více jak 6 „Liky“



Zdroj: Šlerka, Hutníková (2012)

Jak dále uvedli autoři prezentace, nejvhodnějším dnem pro zadávání postů je ze statistik pondělí až středa, jak u stránek Top Pages, tak u průměrných stránek, viz obr. 9 a 10.

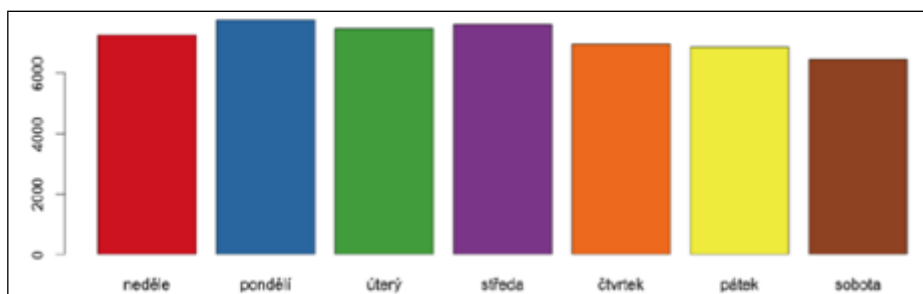
Obrázek 9 Počty postů stránek dle dnů v týdnu u Top Pages



Zdroj: Šlerka, Hutníková (2012)

Rozdíl ve dnech u Top Pages a průměrných stránek je pozorovatelný zejména u víkendových dní, resp. u soboty a neděle.

Obrázek 10 Počty postů stránek dle dnů v týdnu u průměrných stránek



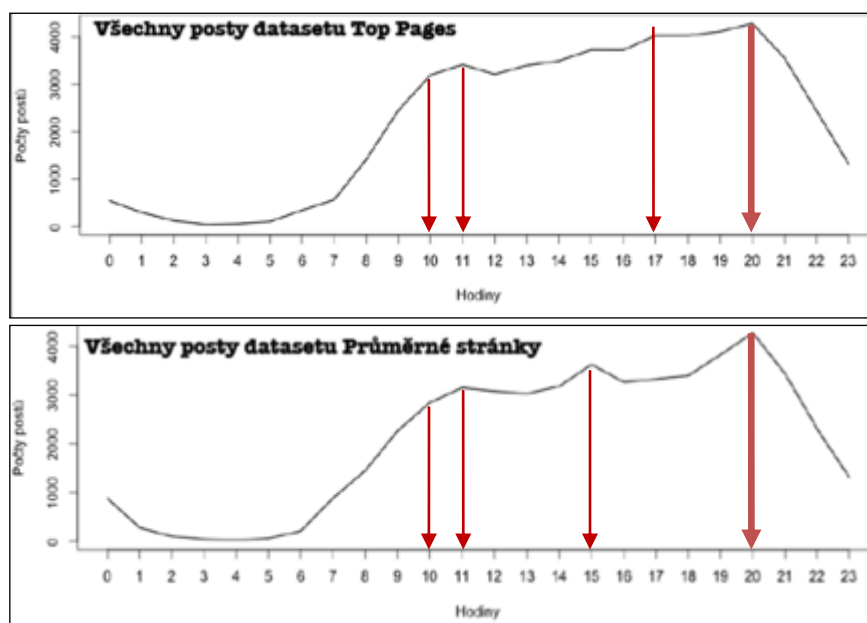
Zdroj: Šlerka, Hutníková (2012)

Hodinový rozsah přidávání postů, resp. zobrazování postů na FB profilech u Top Pages stránek a stránek průměrných je vidět na grafech 6. Horní obrázek reprezentuje hodinový rozsah u stránek Top Pages, kde nejvhodnější hodinou pro „postování“ je 20h

večerní, což platí i pro „postování“ u průměrných stránek. Rozdíl je poté znatelný u druhého nejvhodnějšího časového úseku, u Top Pages je to 17h, kdežto u průměrných stránek nastává tento úsek již v 15h odpoledne.

Na začátku této podkapitoly je zmíněno jedno z doporučení Jakuba Macha (2012) pro úspěšnost kampaně na FB: „Mít jasnou publikační strategii a publikovat organizovaně a s rozvahou“ je tedy na místě otázka, zda kopírovat již existující úspěšné kampaně nebo se pokusit dělat věci jinak a vyhybat se tomu, co dělají ostatní, např. „postovat“ úmyslně v jiné dny a hodiny.

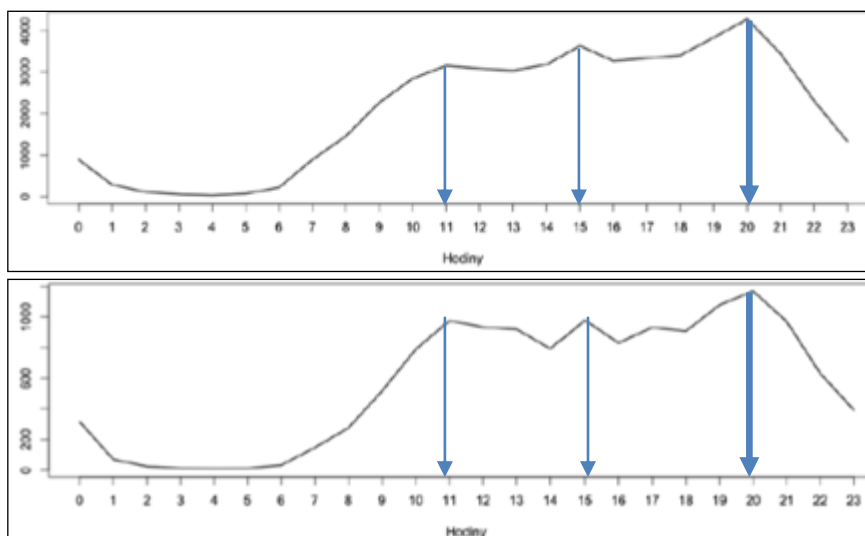
Graf 6 Nejvhodnější časová dotace pro „postování“ ve všední dny



Zdroj: Šlerka, Hutníková (2012), upraveno autorka DP (2013)

Jaká je situace v případě víkendů lze pozorovat na grafu 7, opět horní obrázek představuje stránky Top Pages a spodní průměrné stránky. U Top Pages se posouvá druhá nejvhodnější čas „postování“ z odpolední 15h na 17h. U průměrných stránek zůstává situace nezměněna.

Graf 7 Nejvhodnější časová dotace pro „postování“ o víkendech

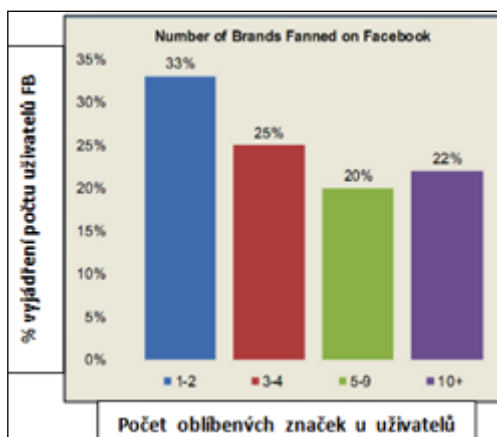


Zdroj: Šlerka, Hutníková (2012), upraveno autorka DP (2013)

2.6.2 Mapování potřeb potenciálních zákazníků - fanoušků FB profilu

Tato práce je zaměřena na značku Drahstyl, resp. produkt dámských halenek. Z pohledu práce je tedy důležité uvědomit si některá fakta ohledně značek na FB a také cílového segmentu. Některé taktiky mohou oslovit určitou skupinu více, některé méně (Treadaway, Smithová, 2011). Autoři dále uvádí, že je nutné využít příležitostí, oslovovat potenciální zákazníky příjemným a vlídným způsobem, kterým lze posílit značku nebo produkt. Důležité podle nich je, aby bylo včas odhaleno, když začne taktika zákazníky z FB profilu – kampaně odrazovat. Jak dosáhnout správné taktiky je podle autorů, mít zákazníky na prvním místě a poté až značku nebo produkt. Základní otázkou, kterou je nutné si položit již na začátku cílení FB kampaně na zákazníky je: „Co zákazníci od dané značky nebo produktu chtějí?“ Autoři uvádí další specifika, která mohou mít na správnou taktiku vliv: „charakteristika obchodu, cena transakce, frekvence transakce, místní specifičnost, přízvěnost se značkou atd.“ Salzmann, Matathia a O'Reilly (2003) k této skutečnosti ještě připojují: „Mají-li se zákazníci o produktu nebo značce podělit s ostatními, musí získané informace o produktu obsahovat nějakou znalost, zajímavost, nebo by značku měla představovat nějaká známá osobnost.“

Graf 8 Počet značek, které sleduje průměrný uživatel



Zdroj: Mach (2012), upraveno autorka DP 2013

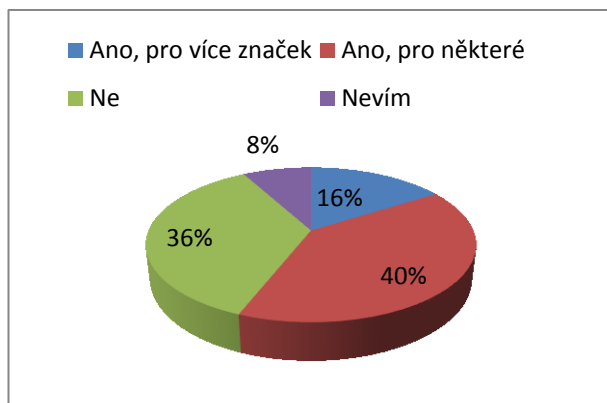
Jakub Mach (2012) se ve své prezentaci zabýval značkou na FB. Některé body z uvedeného průzkumu společnosti Nielson (2012), mohou být pro kampaň na FB přínosné. Mach uvedl, že lidé na FB častěji komunikují se svými oblíbenými značkami, resp. uvedl, že 58 % lidí sleduje značky, oproti tomu např. 32 % lidí sleduje na FB celebrity. Zajímavým údajem také bylo, kolik průměrný uživatel sleduje značek na FB. Svoji oblíbené znače, potažmo dvěma značkám dává přednost nejvíce procent, a to 33 %, třem až čtyřem poté 25%, viz graf 8. Je zajímavé, že u počtu značek deset a více přesahuje skupinu pěti až devíti značek.

Důvodem proč se zákazníci stávají fanouškem dané značky na FB je podle uvedeného (Mach, 2012):

1. „Jsem zákazníkem dané společnosti
2. Možnost získání slevy nebo dárku
3. Způsob, jak dát najevo svému okolí svou sounáležitost s danou značkou
4. Způsob, jak být první, kdo informuje své okolí o dané značce
5. Možnost, jak získat exkluzivní přístup k informacím (obsahu)“

Dalším, nejspíš ne zcela překvapujícím znakem značky na FB profilu je to, že fanoušci značky jsou ochotnější doporučovat ji dále, než tomu je u „ne-fanoušků“. Procentuálně je tato skutečnost zaznamenána v grafovém rozložení níže, viz graf 9.

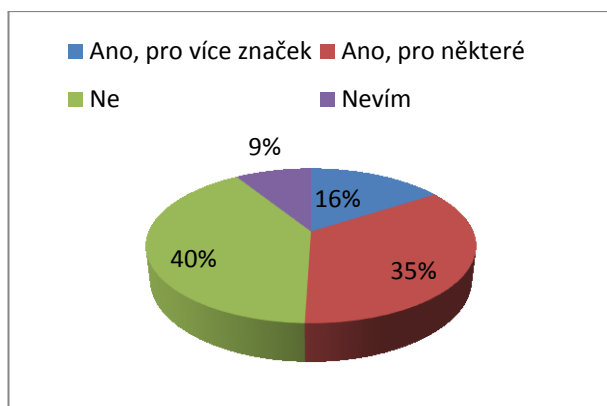
Graf 9 Ochota fanoušků doporučit značku



Zdroj: Mach (2012)

Dalším bodem, který je pro vytváření kampaně na FB podstatný, je skutečnost, že fanoušci jsou ochotnější nakupovat, než tomu je u „ne-fanoušků“ (Mach, 2012).

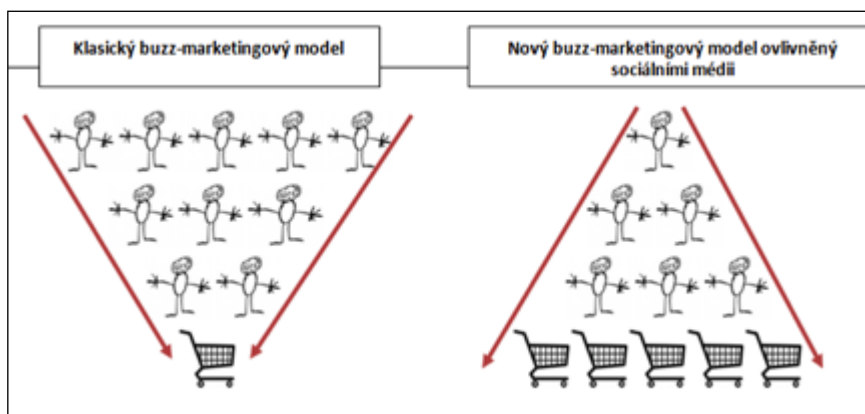
Graf 10 Ochota FB fanoušků nakupovat značku



Zdroj: Mach (2012)

Jak uvedl ve své prezentaci Andrýsek (2012), dřívější podoba buzz-marketingového komunikačního procesu poskytovala šíření informací o značce či produktu od velkého počtu lidí směrem ke svým přátelům. Vzhledem k osloveným lidem nebyly počty nákupů odpovídající. Naproti tomu aktuální buzz-marketingový komunikační proces, který je nyní ovlivněn sociálními médii, šíří informace o produktu nebo značce od jednoho člověka, který značku doporučuje dál svým známým, k dalším lidem. Se zvyšujícím se počtem lidí, kterým byla značka doporučena, se zvyšují i počty nákupů.

Obrázek 11 Buzz-marketingový komunikační proces versus nákupy značky



Zdroj: Andrášek (2012), upraveno autorka DP (2013)

2.6.3 Metriky vyhodnocování kampaní na FB

Facebook na svých stránkách stále zdokonaluje shromažďování a analýzu dat pomocí funkce, kterou označuje jako Přehledy na FB (Page Insights). Treadaway a Smithová (2011) ve své publikaci uvádí, že tyto přehledy představují nejkomplexnější sadu internetového marketingu, kterou FB poskytuje. Dále autoři představují jednotlivé položky přehledu:

- 1) „Souhrn aktivity na stránce během uplynulého týdne měřené pomocí interakcí „To se mi líbí“, komentářů a příspěvků na zdi
- 2) Metrika kvality příspěvků (Post Quality), která měří odezvu příspěvků v posledních sedmi dnech
- 3) Graf interakcí v čase spolu s demografickými daty fanoušků, kteří integrovali s vaší stránkou pro fanoušky
- 4) Graf celkového počtu fanoušků spolu s demografickými podrobnostmi“
- 5) „Interakce na příspěvek, měří odezvu zadaného obsahu upraveného podle frekvence příspěvků“

Jako nejvhodnější nástroj pro internetovou marketingovou analýzu uvádí, Treadaway a Smithová (2011), Microsoft Excel. Data z kampaně lze snadno exportovat do přehledných tabulek. Je zde využíváno klouzavých průměrů (Moving averages), které představují denní průměr za stálý počet uplynulých dní (7, 14, 28 atd.). Počítají se každý den a vnášejí se do grafu. Grafy se začínají vytvářet při získání 30 fanoušků FB stránky.

3 Metodologická část práce

Autorka této DP se rozhodla projekt na FB, resp. realizovat buzz-marketingovou kampaň na FB, směřovat na existující produkt dámských halenek a využití podkladů z rodinné firmy. Cílem kampaně bylo představit produkt – dámské halenky, elastické, flexibilní, do práce, do společnosti i na doma, pro štíhlé, silnější postavy i těhotné. Tento projekt měl vést k rozšíření informace a představení produktu za využití předvánoční kampaně, potažmo zvýšení návštěvnosti web stránek firmy a prodeje před Vánoci 2012.

Diplomová práce je rozčleněna na tři části: část teoretickou, metodologickou a praktickou. Tato část je částí metodickou, která představuje postupy a metody využití v práci. V teoretické části byla nejprve zpracována literární rešerše na komunitní marketing. Autorka se zde seznamuje s tématy sdělovacího, komunikačního procesu a modelů využitelných na FB (jedno-vrstevnaté, dvou-vrstevnaté a více-vrstevnaté komunikace), dále s motivy a podněty pro spontánní komunikaci na náklady komunikujících, s pojmem Buzz-marketing, spuštěním rozruchu a radami a typy pro úspěšnou kampaň.

V praktické části je nejprve zpracována syntéza poznatků načerpaných z teoretické části, která je následně převedena do návrhu informační kampaně (vize, mise, cíle, segmenty, na které bude kampaň zaměřena). Následuje zpracování stavové analýzy produktu – dámských halenek na základě SWOT analýzy, kdy jsou nejprve autorkou práce stanoveny hodnotící parametry. V druhém kroku přistupuje autorka práce jako nezávislý evaluátor k osobnímu hodnocení slabých a silných stránek ve vztahu k tržním příležitostem a hrozbám, viz tabulka 1. Poté je provedena syntéza, tentokrát již existujících komunikačních procesů a z nich odvození optimálního komunikačního procesu pro informační kampaň. V dalším kroku je již představena realizace dané kampaně a na závěr práce je provedena analýza a vyhodnocení naplnění cílů.

V práci byly použity sekundární zdroje z odborných knih, článků v tištěné i elektronické podobě a informace získané na konferenci „All about Facebook“ ze dne 29. 11. 2012, které se autorka zúčastnila. Zde autorka získala hodnotné podklady a načerpala informace jak pro buzz-marketingovou FB kampaň, tak i data k vypracování této práce.

Pro praktickou část byly využity primární zdroje autorky práce, které byly získány na základě provedené realizace informační kampaně „Módní dámská halenka“, zejména z Přehledů, které se vytváří na FB profilech a sekundární zdroje získané z interních statistik firmy Drahstyl, které se vytváří na platformě e-shopu.

3.1 První kroky vedoucí k založení profilové stránky „Módní dámská halenka“

Založení stránky na FB není vůbec složité. V prvním kroku na hlavní stránce FB je nutné zvolit novou registraci člena, nebo „*Vytvořit stránku*“ pro celebrity, skupinu nebo společnost. Poté se objeví 6 čtverců opět s nabídkou: 1. „*Místní podnik nebo místo*, 2. *Společnost, instituce nebo organizace*, 3. *Značka nebo produkt*, 4. *Umělec, skupina nebo známá osobnost*, 5. *Zábava*, 6. *Účel nebo komunita*“. Pro projekt této DP splňovala požadavky nejvíce „*Značka nebo produkt*“. A proto také byla zvolena tato skupina. V dalším kroku byla zvolena podkategorie „Oblečení“ a zároveň zvolen název FB stránky „*Módní dámská halenka*“. Název byl záměrně zvolen tak, aby se profilová stránka při vyhledávání na internetových vyhledávačích objevovala co nejvíce, proto se skládá ze tří slov. K dokončení je zapotřebí souhlasit s podmínkami užívání FB stránek a uložení kliknutím na tlačítko „*Začínáme*“.

Následně se objeví možnost přihlásit se pod svým soukromým účtem nebo zvolit úplně nový přístup. U tohoto projektu byl zvolen stávající soukromý účet autorky DP. Dále následuje klasické přihlášení, zadání přihlašovacího e-mailu a hesla. 6. 11. 2012 byl tedy založen FB účet pro produkt „*Módní dámská halenka*“. Byla vložena fotka z webu firmy Drahstyl.cz, resp. její logo a profilová fotka halenky do pozadí, která byla doplněna textem ve smyslu pozvánky předvánoční kampaně: „*Vážení přátelé, dovoluji si Vám prezentovat nabídku módních dámských halenek Drahstyl jako možného vánočního dárku k Vánocům v roce 2012. Ti z Vás, kteří objednájí halenku do konce listopadu jako „rychlíci“, dostanou bonus a stanou se členy Fun clubu e-shopu*“ viz Příloha č. 4na konci práce.

Autorka této DP, resp. autorka projektu a zakladatel tohoto FB profilu klikla jako první na tlačítko Like It!, tím se jí povedlo upoutat první pozornost skupiny přátel, které měla v té době přidáné na svém soukromém profilu. Následujícím krokem bylo pozvání přátel k prohlédnutí, tlačítkem „*Pozvat*“ své přátele, resp. pozvánka pro své přátele, aby

si ji označili jako oblíbenou. Dále byl přidán vysvětlující příspěvek, že tento projekt vznikl jako podklad pro psaní DP a kde byli požádáni všichni přátelé autorky DP, aby tuto informaci „Like-ovali“ a šířili informaci dál, viz Příloha č. 5. Jako poslední příspěvek prvního dne byla přidána fotka halenky, u které byla představena firma, uveden vysvětlují fakt, že název firmy nevznikl od slova „*Drahý*“, nýbrž od složeniny slova, a to jména zakladatelky firmy, paní Drahomíry a slova „*Styl*“, viz Příloha č. 6.

Druhý den, resp. 7. 11. 2012 přidala autorka projektu vedoucího práce, pana doktora Čichovského, jako správce stránky tak, aby mohl být při realizaci kampaně nápomocen a mohl směřovat kampaň.

Následovaly další příspěvky, které měly upoutat pozornost, rozšiřovat informace a komunikaci mezi lidmi. Celá kampaň trvala od 6. 11. 12 (založení FB účtu) až 16. 12. 2012 (3. Adventní neděle), celkem tedy 40dní.

4 Praktická část práce

4.1 Představení produktu, firmy

Pro projekt této DP zvolila autorka práce produkt z rodinné firmy, a to dámské halenky. Tyto dámské halenky jsou neprodávanějším artiklem firmy Drahstyl.

4.1.1 Firma Drahstyl

Drahstyl vznikl v roce 1992, majitelka firmy paní Hlaváčová podniká na základě živnostenského oprávnění (ohlašovací volné živnosti). Předmět podnikání má uveden jako výroba, obchod a služby (výroba textilií, textilních výrobků a oděvních doplňků). Roční obrat firmy se pohybuje kolem 2,5 mil Kč.

V prvních deseti letech podnikání se firma zaměřovala spíše na dětskou konfekci a postupně prošla několika inovacemi a nyní se zabývá převážně dámskou konfekcí. Firma se snaží vyrábět z kvalitních materiálů a snaží se přizpůsobit sortiment požadavkům zákazníků tak, aby byli spokojeni a k české tradiční firmě se stále vraceli. Firma operuje pouze na českém trhu a dodává zboží do několika obchodních domů i menších obchodů. V poslední době se věnuje hlavně klientele s většími až nadměrnými velikostmi. V nabídce mimo dámské halenky jsou např. dámské svetry a mikiny, sukně, kalhoty aj.

Firma má i svůj internetový obchod Drahstyl.cz, kde nabízí širokou škálu zboží. Pro firmu jakožto výrobce není problém vyhovění zákaznickovým přáním a požadavkům např. upravení velikosti (poznámky k objednávce).

Obrázek 12 Internetový obchod firmy Drahstyl.cz



Zdroj: www.drahstyl.cz

4.2 Vize, mise a cíle projektu

Vize

Vizi projektu DP autorka stanovila takto: „*Oslovit a zaujmout co největší množství lidí a představit jim produkt*“, na základě vyžití dosud načerpaných informací z teoretické části a přednášky „*All about FB*“, resp. využití buzz-marketingových motivů.

Naplnění vize by mělo být dosaženo mj. využitím internetových distribučních kanálů. Název produktu, FB účtu byl záměrně zvolen jako složenina tří slov (módní-dámská-halenka). Účelem bylo, jeho snazší a rychlejší nalezení na internetových vyhledávacích. Zadá-li se tento celý výraz např. do vyhledávače www.google.cz, objeví se FB profil projektu hned na prvním místě.

Mise

Misi projektu spatřuje autorka ve vytvoření místa na FB potažmo internetového prostředí pro komunitu lidí, které by mohlo zajímat téma módního oblečení a předvánočních nákupů, místa, kde je možné představit produkt a uvádět informace a novinky o něm, případně přesvědčit potenciální zákazníky o koupi.

Cíle

Pro kampaň si autorka projektu FB profilové stránky „Módní dámská halenka“, zvolila 5 hlavních cílů:

1. Výkonový cíl

- úkolem výkonové oblasti cíle bude získat alespoň 50 nových zájemců, z kterých se stanou po objednávce zákazníci firmy Drahstyl,

2. Reputační cíle

- za co nejkratší dobu získat 30 nových fanoušků profilové stránky (spuštění vytváření FB Přehledů), za dobu celé kampaně (6. 11. -16. 12. 2012), tj. získat min. 50 fanoušků profilu,
- tito fanoušci by měli uvedenému FB profilu dát „Like“ – „To se mi líbí“,
- překonat hranici 1000 lidí, kteří budou o profilové stránce mluvit „Mluví o tom“,

- dosáhnout denní virality u dosahu za týden alespoň 200 lidí, u týdenní virality příspěvků dosáhnout alespoň 50 lidí,

3. Cíl publicity

- úkolem je zvýšení návštěvnosti e-shopu firmy Drahstyl o 100 zobrazení stránek web e-shopu Drahstyl denně,

4. Cíl optimalizace vztahu se zákazníky

- dosáhnout toho, aby uživatelé průběžně psali nějaký komentář, resp. tvořili tzv. příběh o dané profilové stránce (odhadovaný počet 20),

5. Cíl medializace

- cílem dostat se informačně na jiné mediální platformy např. časopis Žena a život, Katka atd.

4.3 Stavová analýza dámských halenek na základě SWOT analýzy

Dámské halenky jsou aktuálně nejprodávanějším a nejstěžejnějším artiklem firmy Drahstyl. Prodávají se přes e-shop, v kamenných obchodech a hypermarketech. K zhodnocení dosavadního působení firmy a stanovených cílů v rámci FBbuzz-marketingové produktové kampaně „Módní dámská halenka“, bude využita SWOT analýza, viz tabulka 1. Vybrané parametry, na základě kterých bude produkt dámských halenek firmy Drahstyl hodnocen, jsou následující:

- *Značka*
- *Marketingové aktivity*
- *Cena*
- *Doprovodné služby (úpravy)*
- *Materiály*
- *Rychlost vyřizování objednávek*
- *Loajalita zákazníků k firmě*

Tabulka 1 SWOT analýza firmy v rámci produktu – dámských halenek

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Česká značka – protože má tradici na trhu již 26 let	Malá rodinná firma – postavením na trhu, i kapacitně, špatná konkurenceschopnost v rámci velkých světoznámých značek
Marketingové aktivity – protože FB informační Buzz-marketingová kampaň by mohla pomoci ke zvýšení povědomí o značce, ke zvýšení počtu potenciálních zákazníků	Marketingové aktivity – protože firma nevyužívá skoro žádné formy zviditelnění (reklamy apod.)
Cena – protože firma nabízí výrobky za příznivé ceny z pohledu českého kvalitního výrobku	Cena – protože z pohledu zahraniční konkurence (zejm. z Asie) je vyšší
Doprovodné služby (úpravy) – protože nabízí zákazníkům „něco navíc“ za stejnou cenu jako u výrobku konfekční velikosti	Doprovodné služby (úpravy) – protože pro firmu znamenají vyšší náklady (vyšší pracovní nasazení zaměstnanců a vyšší časovou náročnost)
Kvalitní materiály – protože firma pracuje pouze s kvalitními materiály (u halenek dbá na elasticitu, a tím vyšší flexibilitu, stálobarevnost materiálu atd.)	Omezená škála vzorů – oproti dovezeným materiálům z Asie
Rychlost vyřizování objednávek – protože firma zpracovává objednávky každý den a ihned je zadává do výroby, pokud nejsou na skladě (tehdy je odesílá následující den)	Rychlost vyřizování objednávek – protože se u speciálních požadavků dodací lhůta o něco prodlužuje
Lojalita zákazníků k firmě – protože firma má své stálé zákazníky, kteří se opětovně vracejí	Zákazníci, kteří u firmy pravidelně nakupují halenky, mají již většinu stříhů a vzorů
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
- Oslovení zákazníků, kteří dávají přednost kvalitním českým výrobkům	- Konkurence zahraničních výrobků (větších firem)

- Potenciál rozšíření firmy	- Vyšší finanční náročnost na nový prostor
PŘÍLEŽITOSTI – pokračování	HROZBY – pokračování
- V rámci FB kampaně oslovit nové potenciální zákaznky (zvýšení povědomí o značce)	- Neúspěšná FB kampaň by mohla ohrozit jméno značky (negativní komentáře na FB vždy, záleží na tom, jak je na ně zareagováno)
- Možné snížení ceny pro stálé zákaznky (slevy, akce)	- Slevu si mohou zákaznky vysvětlovat více způsoby (např. snaha firmy o vyprodání starých zásob, výprodeje – ukončení činnosti firmy)
- Získání nového spolehlivého výrobce kvalitních látek	- Omezení nákupu halenek u stálých zákazníků, kteří mají celou kolekci vzorů firmy Drahstyl
- Získání nových zákazníků - spokojenost zákazníků se službami firmy se může „rozšířit“ mezi další potenciální zákaznky	- V případě vysokého nárůstu speciálních požadavků zákazníků nad kapacitu dílny se může dodací lhůta zpozdít – negativní dopad na pověst firmy
- Zvýšení počtu vracejících se zákazníků (spokojenost s produktem, službami)	- V případě, že by firma neobnovovala materiály a vzory halenek, může se stát, že o stálé zákaznky přijde

Zdroj: Vlastní zpracování autorka DP 2013

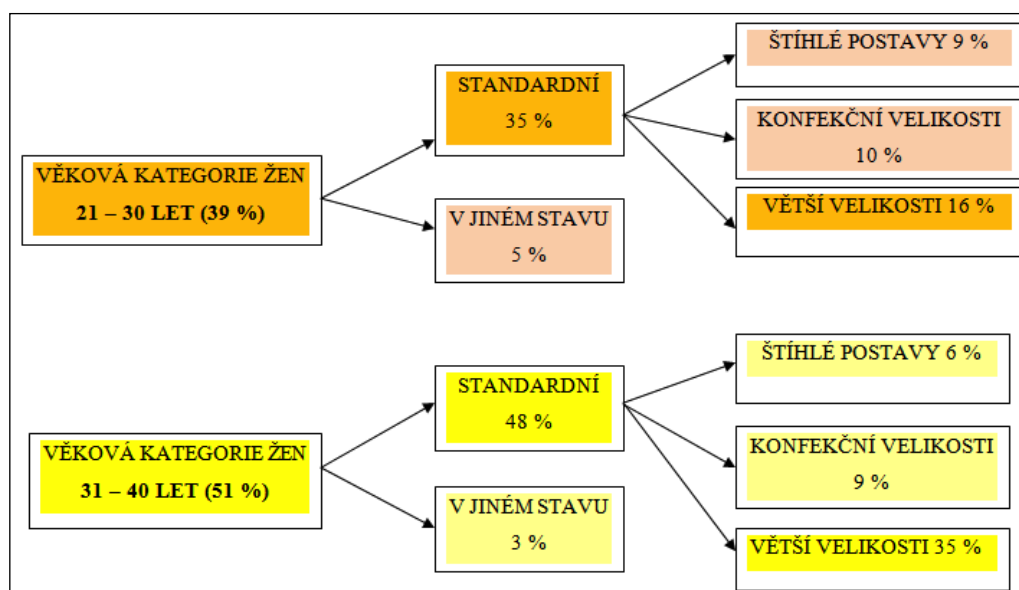
4.4 Segmenty, na které je kampaň zaměřena

Tato podkapitola práce se zabývá rozřazením uživatelů, potenciálních fanoušků FB profilu „Módní dámská halenka“ a posléze potenciálních zákazníků, do homogenních skupin dle segmentačních kritérií. Cílem je stanovení cílové skupiny, na kterou bude buzz-marketingová FB kampaň zaměřena.

Produkt dámských halenek je určen pro široké spektrum žen, štíhlých, žen s většími velikostmi, dokonce i žen v jiném stavu, neboť pružné materiály a správné střihy halenek nabízí poddajnost a flexibilitu. Další výhodou halenek je víceúčelnost, hodí se na denní nošení, do práce i do společnosti. Některé halenky jsou určeny zejména pro sváteční chvíle (do divadla, na koncert či k jiným slavnostním událostem).

Dámské halenky Drahstyl jsou určeny nejvíce pro věkové skupiny žen 21 – 40 let, tento fakt koresponduje i s obrázkem 13, který vychází z interních zdrojů firmy (složení dosavadních zákaznic e-shopu – žen, které vytvořily objednávky). V rámci segmentačního schématu se musí vzít v potaz i to, že halenky tyto ženy mohly objednávat i pro někoho jiného (maminku, babičku...).

Obrázek 13 Segmentační schéma dosavadních zákaznic firmy Drahstyl



Zdroj: interní informace firmy Drahstyl 2012, zpracování autorka DP 2013

Pro předvánoční buzz-marketingovou kampaň, jak již bylo uvedeno, bude využita sociální síť Facebook. Kampaň bude vedena jako předvánoční a tak by mohla být z části zaměřena i na muže, kteří by kupovali halenky přes internet jako vánoční dárek pro své partnerky, maminky atd. Z kapitoly 2.5 této práce vyplývá, že nejpočetnější věkovou skupinou na FB je skupina 21 – 30 (27 %) a následuje věková skupina 31 – 40 (25 %). V případě pohlaví je situace téměř stejná (ženy 51 % a muži 49 %). Využití FB pro tuto buzz-marketingovou kampaň se zdá jako vhodnou příležitostí jak oslovit cílovou skupinu.

4.5 Představení FB kampaně profilu „Módní dámská halenka“

FB buzz-marketingová kampaň „Módní dámská halenka“, jak již bylo výše zmíněno, probíhala v termínu od 6. 11. - 16. 12. 2012. Tato kampaň měla respektovat buzz-marketingové prvky, zmíněné v teoretické části práce, viz kap. 2.2.3. Především se jedná o nízkonákladovost, (nebyly využity placené formy, které FB také nabízí), využití buzz-marketingových podnětů, viz kap. 2.3 a využití zásad virality. Autorka práce využila poznatků z teoretické části a přistoupila k vytvoření kampaně na základě kroků a doporučení pro úspěšnou FB kampaň, viz kap. 2.6.1.:

- *„Znát své fanoušky a cíleně na ně organizovat příspěvky“*
(segmenty, na které je kampaň zaměřena viz kap. 4.4.1)
- *„Mít jasnou publikační strategii a publikovat organizovaně, s rozvahou a plánovat, vytvořit si svůj kalendář akcí a příspěvků“*
Jednotlivé fáze kampaně si autorka týden předem připravovala, příklad rozpisu nápadů a harmonogram uvedený v příloze 1
- *„Stanovit si cíle kampaně“*
Autorka práce si před spuštěním kampaně stanovila vizi, misi a cíle, viz kap. 4.2
- *„Budovat komunitu, nalézt milovníky dané značky“*
Snaha o vytvoření kontaktu s potenciálními zákazníky, představení značky a firmy a doprovodných služeb
- *„Vědět, jaký obsah po nich fanoušci chtějí“ „Vzbuzovat zájem, napínat a mít připravená překvapení“*
Snaha o vyvolání humoru spojeného s produktem, připravení vědomostní soutěže a lákavých cen, příprava předvánoční kampaně, informování o jedinečném hesle „FB-Módní dámská halenka“, které v případě nákupu a zadání do poznámek objednávky slibovalo dárky navíc
- *„Naslouchat, odpovídat a ptát se“*
Snaha o vyvolání diskuze na témata týkající se produktu, módy a předvánočního času
- *„Průběžně sledovat efektivitu svých příspěvků a znát ideální načasování i obsah“* a na závěr, *„Vyhodnotit kampaň“* viz kap. 4.5 a 4.6

Informační FB kampaň byla rozdělena do 4 následujících fází:

1. Fáze - Představení produktu – dámských halenek, trvala od 6. – 15. 11. 2012
2. Fáze – Vědomostní soutěž, otázky zaměřené na produkt a materiál, ze kterého jsou vyráběny, odpovědi byly vždy uvedeny v některých předchozích příspěvcích, trvala od 16. – 21. 11. 2012
3. Fáze – Předvánoční kampaň, v příspěvku dne 22. 11. uvedeno jedinečné heslo, díky kterému uživatel mohl při objednávce halenky získat dárky navíc, tato fáze trvala od 22. 11. – 2. 12. 2012
4. Fáze – se týkala Vánoční tematiky a doporučení dámských halenek jako možného vánočního dárku, trvala od 3. 12. – 16. 12. 2012

Jednotlivé fáze a podrobná aktivita za jednotlivé dny jsou uvedeny v příloze 2.

Mimo tyto 4 hlavní fáze byly spuštěny ještě další 3 „pod-fáze“:

- Halenky **pro plnoštíhlé**, trvání od 22. 11. – 3. 12. 2012, umístění doporučení halenek, které zeštíhlují na některé konkurenční profily specifické pro skupiny žen, které se zajímají o zdravý životní styl, hubnutí, chtějí zhubnout a lépe vypadat (Hubnu.com, Diet Plan, Wellnessia, Já chci zhubnout, Zdravý životní styl, Vita Život)
- **Těhotenské halenky**, trvání od 4. 12. – 10. 12. 2012, umístění doporučení na halenky, které díky stříhu a elastickému materiálu s maminkou „rostou“ jako její břicho (Maminka, Family Star, Miminko a vše kolem něj, Maminka SK)
- **Slavnostní halenky**, trvání od 11. 12. – 16. 12. 2012, umístění doporučení slavnostních halenek na FB profily divadel (Kampa, Broadway, Bez zábradlí, Jary Cimrmana, Radka Brzobohatého, Kalich, Husa na provázku Brno, Palace, Archa, Městské divadlo Zlín, Na zábradlí, Švandovo divadlo, Dejvické divadlo, Komédie)

FB profilová kampaň byla zformována do následujících logických vrstev:

První vrstva - představovala přátele autorky kampaně (100 přátel) 6. 11. 2012, viz příloha č. 5

Druhá vrstva – oslovení studentů VŠEM na FB profilu (1467 členů) dne 12. 11. 2012, viz příloha č. 12

Třetí vrstva – oslovení konkurenčních médií na sociální síti FB, příspěvky viz archiv autorky práce

12. 11. 2012 *Betyнка, Katka, Žena a život, Glanc, Marianne, Svět Ženy (59 456 fans)*

27. 11. 2012 *profily Vánoce (18 913), Milujeme Vánoce (3 528 fans)*

2. 12. 2012 *Hubnu.com, Diet Plan, Wellnessia, Já chci zhubnout, Zdravý životní styl, Vita Život (134 332 fans)*

4. 12. 2012 *Maminka, Family Star, Miminko a vše kolem něj, Maminka SK (103 095 fans)*

11. 12. 2012 *Profily divadel Kampa, Broadway, Bez zábradlí, Jary Cimrmana, Radka Brzobohatého, Kalich, Husa na provázku Brno, Palace, Archa, Městské divadlo Zlín, Na zábradlí, Švandovo divadlo, Dejvické divadlo, Komédie (46 432 fans)*

Čtvrtá vrstva – oslovení spolupracovníků autorky (316) 5. 12. 2012, viz příloha č. 37

4.5.1 Motivy a podněty aplikované v kampani

Nyní budou představeny motivy a podněty, které byly v průběhu celé buzz-marketingové FB kampaně „Módní dámská halenka“ použity. Přibližně 5krát v týdnu byly na FB profilovou „zed“ vyvěšovány příspěvky – posty. Následující tabulka 2 znázorňuje jednotlivé příspěvky, v jaký den byly publikovány a do jaké fáze kampaně spadají. V tabulce jsou dále k jednotlivým postům přiřazeny podněty, viz kap. 2.3. Podněty a motivy pro spontánní komunikaci.

Tabulka 2 Podněty a motivy aplikované v buzz-marketingové FB kampani

FÁZE	DEN	PŘÍSPĚVEK, aktivita	PODNĚT
Počáteční fáze (6.-15.11)	6.11.	Vytvoření FB účtu, zvolení názvu, vložení prvních fotek loga firmy a halenky	Znalosti
		Přivítání nových fanoušků, upozornění na výhodnou předvánoční nabídku pro členy Fun-clubu	Znalosti, dobrá rada
		Přidán příspěvek s vysvětlením vzniku názvu firmy vyrábějící dané halenky	Příběh

	7.11.	Změna profilové fotky, vánoční atmosféra, příspěvek s doporučením koupi halenek jako vánočního dárku	Znalost, dobrá rada
	8.11.	Přidány informace o firmě Drahstyl, kde, co a jak vyrábí	Znalost, příběh
	9.11.	Přidána nová halenka Vanessa, změna profilové fotky ve stejném materiálu jako halenka	Barva, detail, znalosti, dobrá rada
	12.11.	Vtipnou formou představení konkurenční výhody, resp. služby firmy, která nabízí upravení velikosti a požadavků podle zákazníka	Humor a pobavení výrobkem
	13.11.	Změna profilové fotky – zvířecí vzor, příspěvek je zvířecí vzor stále „in“	Detail, barva, humor, pobavení výrobkem
	14.11.	Příspěvek foto zvířecí vzor, halenka „Panterka“	Detail, barva
	15.11.	Příspěvek foto zvířecí vzor, halenka „Famy“	Detail, barva
Vědomostní soutěž (16. - 21.11.)	15.11.	Upozornění na blížící se soutěž, odpovědi vždy v předcházejících příspěvcích	Hra, překvapení, dobrá rada
	16.11.	První soutěžní otázka	Hra, překvapení
	17.11.	Druhá soutěžní otázka	Hra překvapení
		Představeny ceny, dámské šálky	Rozruch
	20.11.	Třetí soutěžní otázka	Hra, překvapení
	21.11.	Ukončení soutěže, blahopřání vítězům a poděkování zúčastněným	Hra, zážitek
Předvánoční akce (22.11.-2.12.)	22.11.	Změna profilové fotky vánoční motiv s dárečkem, upozornění na předvánoční akci	Překvapení, dobrá rada
	23.11.	Představení dárečků k předvánoční akci	Hra, rozruch
Halenky pro plnoštíhlé	24.11.	Vtipný příspěvek – snaha o vyvolání skupinové diskuze na téma problémů s nafouklým břichem	Humor a pobavení výrobkem
	25.11.	Pokračování předešlého příspěvku – řešení v podobě dámských halenek	Humor, pobavení výrobkem, dobrá rada
	26.11.	Přidán příspěvek s halenkou „Borka“ jako možného dárku pod stromeček	Dobrá rada

	27.11.	Příspěvek s dotazem na již nakoupené vánoční dárky (pokus o vyvolání diskuze na chybějící vánoční dárky)	Dobrá rada
	28.11.	Příspěvek módních doplňků, pokus o vyvolání diskuze na toto téma plus doporučení na některé weby, kde se dají módní doplňky a trendy najít	Znalosti, dobrá rada, detail, barva
	29.11.	Příspěvek Dopis Ježíškovi, snaha o vyvolání nostalgie z dětství	Zážitek, příběh
	30.11.	Upozornění na konec předvánoční akce	Znalosti, hra
	2.12.	Ukončení předvánoční akce	znalosti
Vánoční dárky pod stromek (3.-16. 12.)	3.12.	Příspěvek Úlet módních doplňků, snaha o vyvolání diskuze na toto téma	Humor a pobavení výrobkem, detail
Těhotenské halenky	4.12.	Příspěvek se zaměřením na těhotné ženy, rada jako využít dámské halenky	Dobrá rada, spokojenost
	5.12.	Přidán příspěvek s halenkou „Wenelíma“ v červené barvě (snaha o evokování Vánoc)	Barva, detail, dobrá rada
	6.12.	„Čertovský“ příspěvek – Jak u Vás dopadl čert?	Zážitek, příběh
	7.12.	Nákup přes internet, snaha o vyvolání diskuze	Dobrá rada, znalosti
	10.12.	Přidán příspěvek s halenkou „Vlasta“, modelka autorka práce, snaha o vyvolání diskuze na téma: V jednoduchosti je síla.	Detail, barva, dobrá rada, rozruch
	11.12.	Příspěvek na téma: Co si obléknete k vánočnímu stromečku? Možná inspirace ze společenských halenek Drahstyl	Dobrá rada, příběh
Slavnostní halenky	12.12.	Příspěvek na téma: Magické datum, snaha o vyvolání diskuze	Příběh
	13.12.	Příspěvek „Chlupáče“ módní výstřelek	Humor, barva, detail
	14.12.	Poděkování a upozornění na konec kampaně	Znalosti, příběh
	16.12.	Přání k 3. adventní neděli, konec kampaně, přání k Vánocům a k novému roku 2013	Znalosti, dobrá rada

Zdroj: Vlastní zpracování autorka DP 2013

4.6 Výsledky kampaně

V této kapitole jsou prezentovány výsledky kampaně FB profilu „Módní dámská halenka“. Kampaň probíhala od 6. 11. – 16. 12. 2012. Vyhodnocování kampaně bude probíhat na základě dat získaných v tzv. „Přehledech“ (Page Insights) viz kap. 2.6.3. V teoretické části práce bylo zmíněno, že se „Přehledy“ začínají tvořit, jakmile FB profilová stránka dosáhne 30 fanoušků, v případě „Módní dámské halenky“ to bylo dne 9. 10. 2012, kdy bylo získáno 38 fanoušků stránky.

Metriky pro hodnocení kampaně byly zvoleny:

- „To se mi líbí“, viz kap. 4.6.1
- „Dosah“, viz kap. 4.6.2
- „Zobrazení stránky“, viz kap. 4.6.3
- „Mluví o tom“, viz kap. 4.6.4
- „Viralita“, viz kap. 4.6.5

4.6.1 Hodnocení kampaně na základě „To se mi líbí“

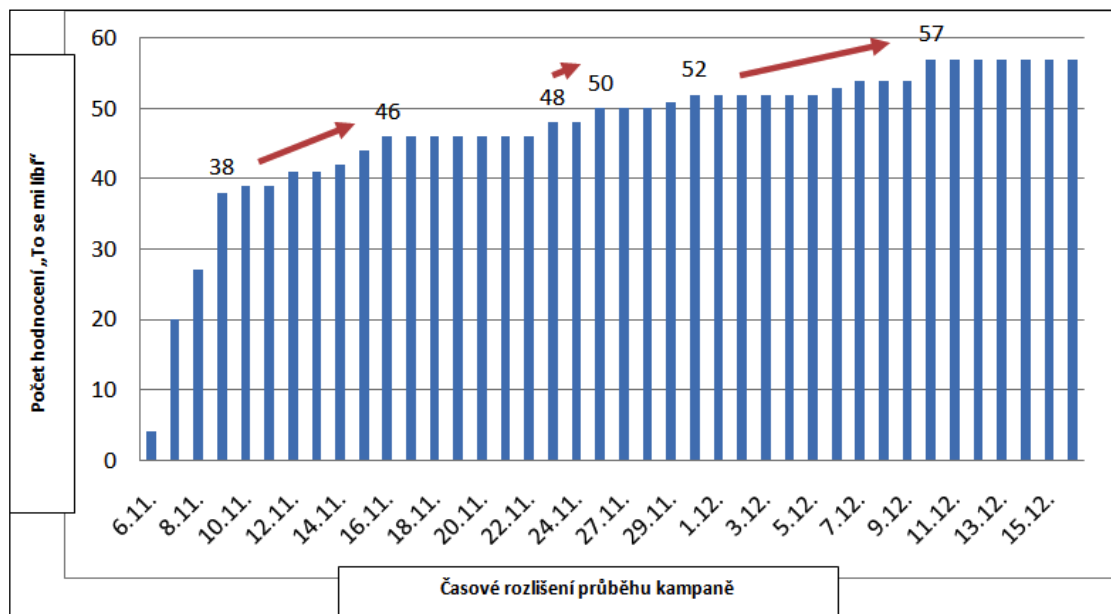
Jak již bylo výše zmíněno, v „Přehledech“ byla data zaznamenána od 9. 11. – 16. 12. 2012. Na grafu 11 lze pozorovat několik zásadních bodů, ve kterých rostl počet fanoušků profilu. Prvním velkým nárůstem, a tím i spuštěním „Přehledů“ bylo dne 9. 11. 2012 přidání fotky halenky „Vanessa“ plus změna profilové fotky ve stejném materiálu jako halenka. Tento krok měl poukázat na atraktivnost, flexibilitu modelů a materiálů, ze kterých jsou halenky vyráběné (viz příspěvek 9. 11. 12, příloha č. 9).

Druhým lokálním extrémem indikovaným v grafu 11 je příspěvek ze dne 16. 11. 2012. Tento den byla představena soutěž a položena první soutěžní otázka, která se týkala materiálu halenek. (viz příspěvek 16. 11. 12, příloha č. 19).

Třetím, sice nižším nárůstem, by se dal přiřadit k příspěvku ze dne 26. 11. 12, který obsahoval fotku halenky „Borka“ jako možného dárku pod stromeček (viz příspěvek 26. 11. 12, příloha č. 27). Dne 30. 11. proběhlo upozornění na konec předvánoční akce, která skýtala možnost získání více vánočních dáreků najednou.

Dalším lokálním extrémem lze vidět na grafu 11 ze dne 10. 12. 12, kde bylo dosaženo maxima, 57 fanoušků FB profilu „Módní dámská halenka“. V příspěvku se objevila fotka autorky DP jako modelky, která na sobě měla halenku firmy Drahstyl (viz příspěvek 10. 12. 12, příloha č. 39).

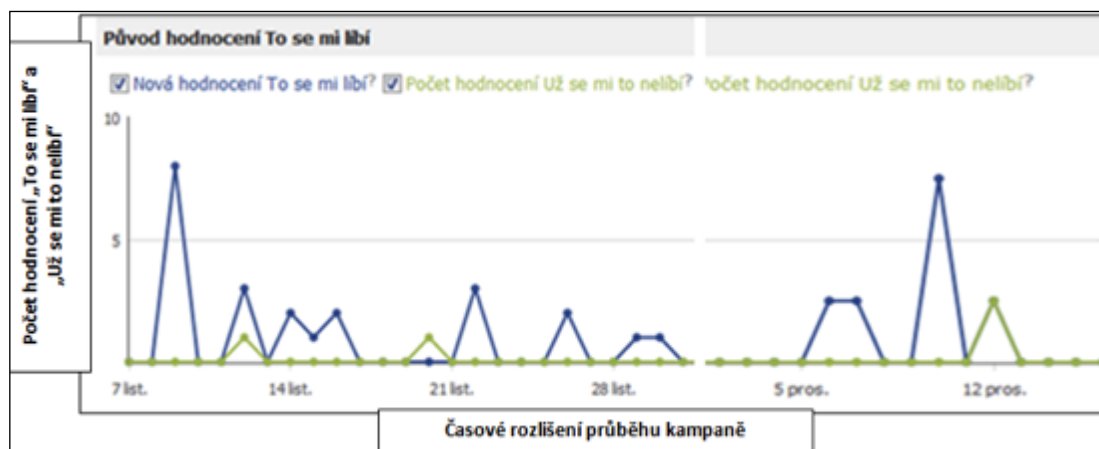
Graf 11 Počet „To se mi líbí“ profilu „Módní dámská halenka“



Zdroj: Vlastní zpracování autorka DP 2013

Profil „Módní dámská halenka“ ztratil za celou dobu probíhající kampaně celkem 3 fanoušky. V podobě statusu „Už se mi to nelíbí“ a to ve dnech 12., 20. 11 a 12. 12. 2012, viz graf 12.

Graf 12 Hodnocení profilu „To se mi líbí“ a „Už se mi to nelíbí“

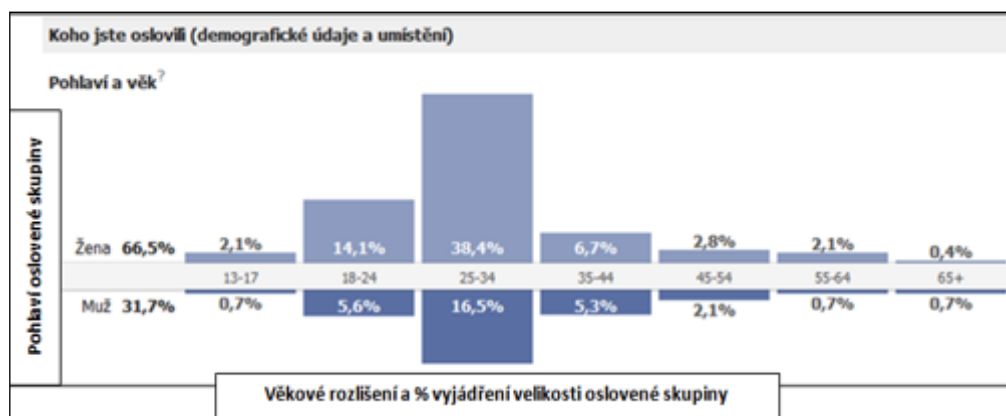


Zdroj: Vlastní zpracování autorka DP 2013

V rámci hodnocení profilu lze také rozdělit fanoušky podle demografických ukazatelů, např. podle věku, pohlaví, města a země a jazyků. Na grafu 13 můžeme porovnat segmenty skutečně oslovených fanoušků profilu dle věku a pohlaví se segmenty, které si autorka této práce, resp. buzz-marketingové kampaně, v kap. 4.4 nadeřinovala jako nejvhodnější k oslovení produktu módních dámských halenek.

Největší oslovenou skupinou se stala skupina žen ve věkové kategorii 25 – 34 let, následovanou věkovou skupinou 18 – 24 let. Je zajímavé, že na třetím místě se umístili muži ve věkové kategorii 25 – 34 let. Bohužel věková kategorie, jak u mužů a žen, 35 – 44 nedosáhla takového oslovení, jaké si autorka práce představovala.

Graf 13 Demografické údaje o fanoušcích FB profilu „Módní dámská halenka“



Zdroj:

Vlastní zpracování autorka DP 2013

Co se týká měst, zemí a jazyků v rámci oslovených skupin s převahou převládala ČR, s městy Praha, Teplice, Tábor, Plzeň, Benešov a Kladno. Objevily se zde i jiné země, v čele s Kanadou, USA, Německem a Spojenými arabskými emiráty. Z uvedeného vyplývá i jazyková vybavenost fanoušků profilu angličtinou, němčinou, přiřazená k nim byla i slovenština.

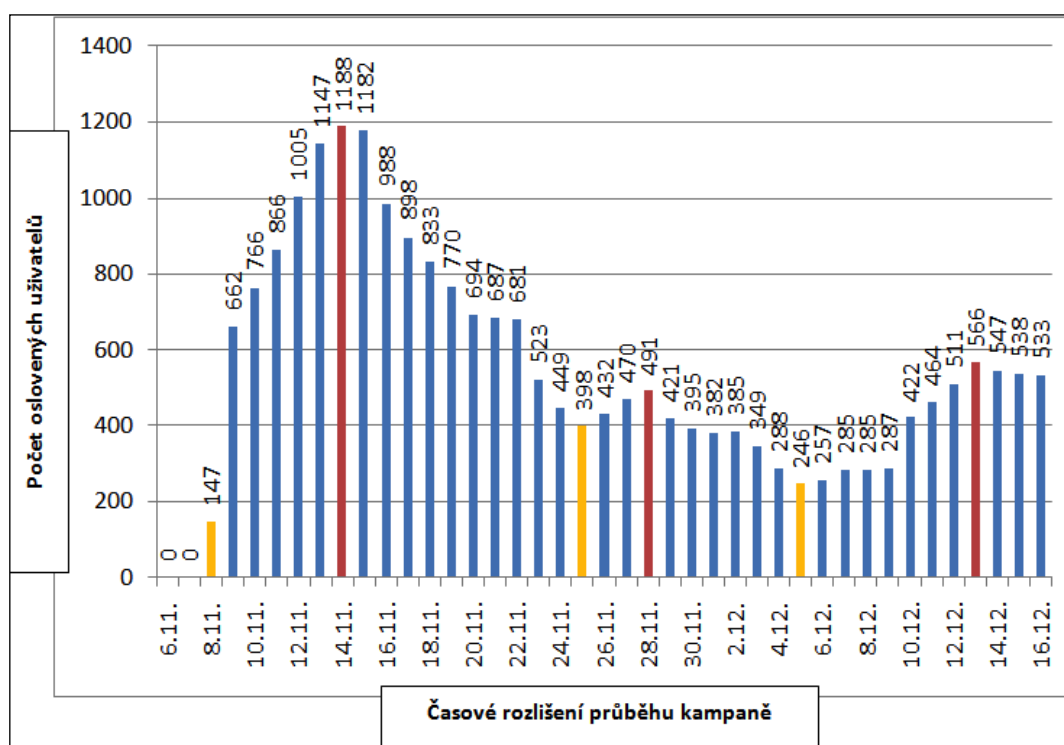
4.6.2 Hodnocení kampaně na základě „Dosahu“

Druhou metrikou, kterou si autorka práce zvolila k hodnocení kampaně, je dosah. Celkový dosah představuje skupinu jedinečných uživatelů (nemusí být fanoušky profilu), kteří zhlédli jakýkoliv obsah na profilové stránce. Jedineční uživatelé mohou být osloveni buď organickým, placeným nebo virálním způsobem. Kampaně byla

vytvářena bez placených služeb FB tak, aby mohla být zahrnuta do buzz-marketingového marketingu. Žádní uživatelé tedy v rámci této kampaně nebyli osloveni placeným způsobem (viz kap. 2. 3 v teoretické části práce „Podněty a motivy pro spontánní komunikaci na náklady komunikujících a šíření informací na FB“). V přehledech je zpracován dosah v denních, týdenních a měsíčních intervalech (28 dní).

V celkovém dosahu (organickým a virálním způsobem) zobrazeným týdně, viz graf 14, jsou identifikovatelné lokální extrém, tři maximální a tři minimální. V maximálních extrémech, byly na profil umístěny příspěvky, které se týkaly módy, trendů a doplňků obecně. (Příspěvek ze dne 14. 11. obsahoval téma zvířecích vzorů, viz příloha č. 16, příspěvek ze dne 28. 11. snaha o rozpoutání diskuze na téma sledování módních trendů, viz příloha č. 30, příspěvek ze dne 13. 12. snaha o rozpoutání diskuze na téma zimní módy „chlupáčů“, viz příloha č. 44).

Graf 14 Celkový dosah za týden



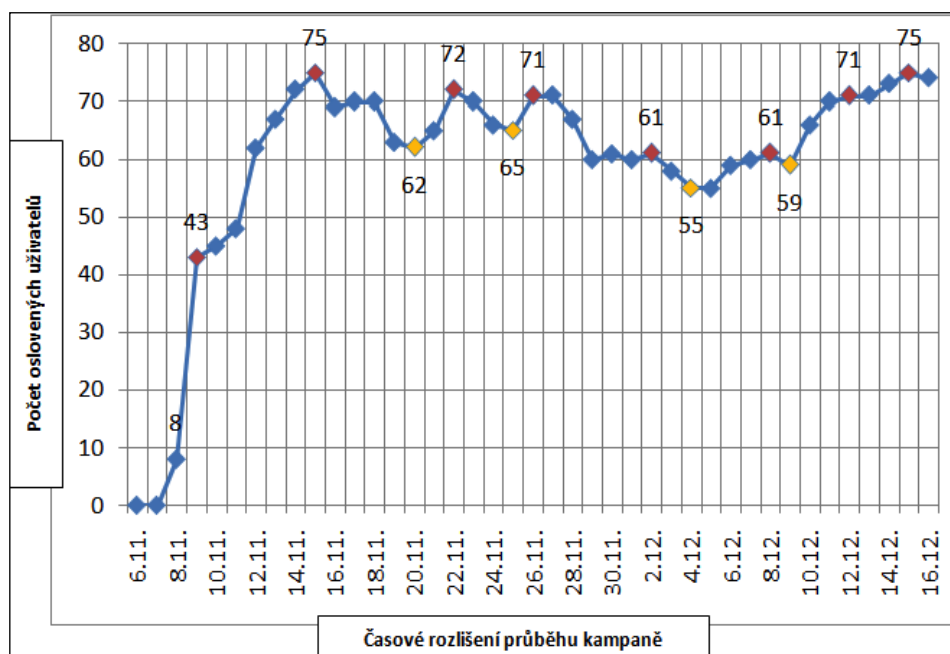
Zdroj: Vlastní zpracování autorka DP 2013

První max. lokální extrém (1188) se nachází v období první části kampaně (Představení produktu, 6. – 15. 11. 12), druhý (491) v třetí části kampaně (Předvánoční kampaň, 22. – 2. 12.) a třetí ve čtvrté poslední části kampaně (Vánoční tematika, „Módní dámská halenka“ jako možný vánoční dárek, 3. – 16.12.). První min. lokální extrém (147) je viditelný v začátku kampaně, kdy došlo k seznámení uživatelů s profilem. Druhý je

pozorovatelné (398) v období třetí části kampaně, stejně jako u druhého max. extrému, poslední lokální minimum (246) se nachází v poslední fázi kampaně, která využívala vánoční tematiku k navození vánoční atmosféry a přirozeně, nevtíravě nabídla možnost koupě halenek Drahstyl jako vánočního dárku.

Do **organického dosahu** spadají všichni uživatelé, kteří navštívili profilovou stránku „Módní dámská halenka“, nebo zobrazili stránku či některý z jejích příspěvků nebo na panelu používaných aplikací. Opět se může jednat jak o fanoušky i „ne-fanoušky“ stránky. Na grafu 15 lze pozorovat několik bodů v organickém dosahu za týden, které mohou mít vypovídací schopnost úspěšnosti daných příspěvků v určitých fázích kampaně. Nejvyšší hodnoty bylo dosaženo u příspěvku ze dne 15. 11., viz příloha č. 18, ve kterém bylo upozorněno na blížící se začátek vědomostní soutěže (přelom 1. a 2. fáze kampaně), stejně tak u příspěvku ze dne 15. 12. (závěr 4. fáze kampaně), viz příloha č. 45, kde bylo poděkování a upozornění na celkový konec kampaně. Mezi vyšší hodnoty organického dosahu patří také příspěvky ze dne 21. 11. (72), ze dne 25. 11. (71) a 11. 12. (71). Jednalo se postupně o 2. fázi kampaně (vědomostní soutěž), o 3. fázi (Předvánoční kampaň) a 4. fázi (Vánoční tematika, halenka jako vánoční dárek).

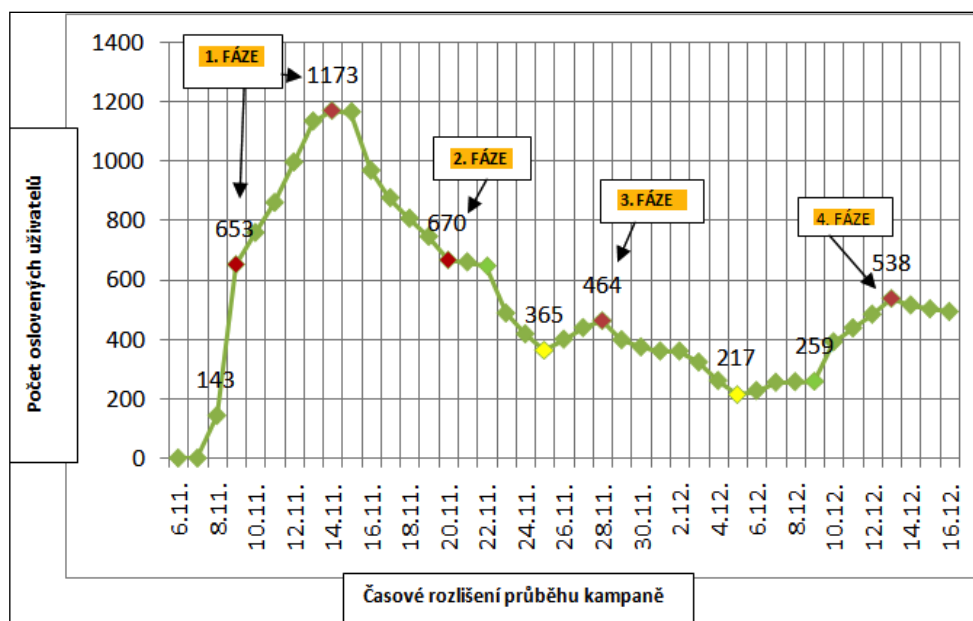
Graf 15 Organický dosah za týden



Zdroj: Vlastní zpracování autorka DP 2013

Virální dosah se poté týká skupiny lidí, kteří viděli profilovou stránku nebo některý z příspěvků sdíleném přítelem. Do této kategorie spadá „To se mi líbí“ u profilu, komentování nebo sdílení některého z příspěvků. U virálního zobrazení lze definovat jedno absolutní maximum a čtyři lokální maxima. V prvním lokálním maximu (653) dne 9. 11. byla přidána nová halenka „Vanessa“ a zároveň byla změněna profilové foto ve vzoru materiálu uvedené halenky, viz příloha č. 9. V absolutním maximu (1173) byly představeny halenky ve zvířecích vzorech, viz příloha č. 16. Oba tyto body se nachází v první části kampaně (Představení produktu). Dalším bodem s vyšší hodnotou (670) je příspěvek ze dne 20. 11. s 3. soutěžní otázkou, která se nacházela v 2. části kampaně (Vědomostní soutěž), třetím lokálním maximem (464) je příspěvek ze dne 27. 11. s dotazem na již nakoupené vánoční dárky (3. část kampaně – Předvánoční kampaň). Posledním lokálním maximem (538) je příspěvek ze dne 13. 12., který se týkal tématu zimních módních trendů „tzv. chlupáčů“ (4. část kampaně – vánoční tematika, halenky jako dárek pod stromeček.

Graf 16 Virální dosah za týden



Zdroj: Vlastní zpracování autorka DP 2013

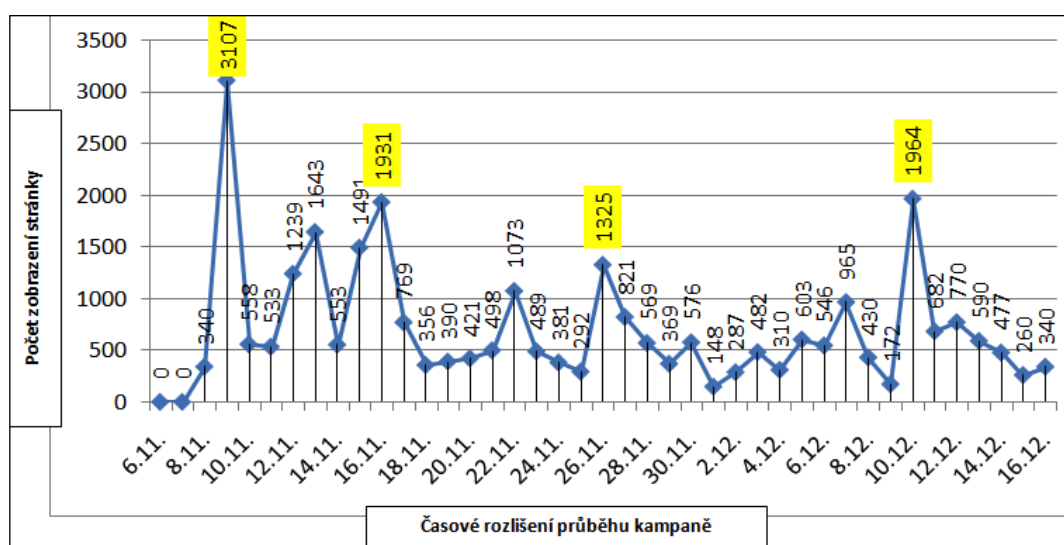
V příloze č. 3 a) a b) jsou uvedeny grafy z Přehledu, kde jsou zaneseny všechny dosahy dohromady, celkový, organický, placený a virální. Placený je stále na hodnotě 0, neboť nebyl pro tuto kampaň využit.

4.6.3 Hodnocení kampaně na základě „Zobrazení stránky“

Zobrazení stránky je metrikou, která se liší od dosahu tím, zahrnuje počty zobrazení veškerého obsahu souvisejícího s FB stránkou, bez ohledu na to, zda na něj někdo klikne nebo ne. Počet zobrazení obsahu může být mnohem vyšší, na rozdíl od dosahu. Jeden a ten samý obsah může vidět jedna osoba několikrát, je-li fanouškem stránky, může ho shlédnout v kanálu vybraných příspěvků nebo např. sdílí-li ho jeho přítel. Počet zobrazení FB stránky je rozdělen pro jednotlivé karty stránky (např. profil Timeline, karta Informace, karta Fotky). V následujícím grafu je uvedeno zobrazení profilové stránky „Módní dámská halenka“.

V každé ze 4 fází kampaně se vyskytl lokální extrém, viz graf 17. V prvním případě, ve fázi představení produktu je vidět maximální zvýšení (3 107) a to dne 9.11. V druhé fázi kampaně, a to vědomostní soutěže dosáhla hodnota zobrazení stránky 1931, jednalo se o den, kdy byla na profil „vyvěšena“ první vědomostní otázka. Ve třetí fázi, resp. fázi „Předvánoční kampaně“ dosahoval počet zobrazení (1 325). V poslední fázi kampaně s vánoční tematikou a doporučením halenek jako vánočního dárku probíhala i tzv. pod-fáze na téma „Těhotenské halenky“. Hodnota zobrazení profilu dosáhla druhého místa 1964. Jako možný spouštěč spatřuje autorka práce vyvěšení příspěvků s doporučením na konkurenční FB profily známých periodik „Maminka, Family Star, Miminka v těhotenství a vše kolem něj, Maminka SK“.

Graf 17 Denní zobrazení stránky FB profilu „Módní dámská halenka“



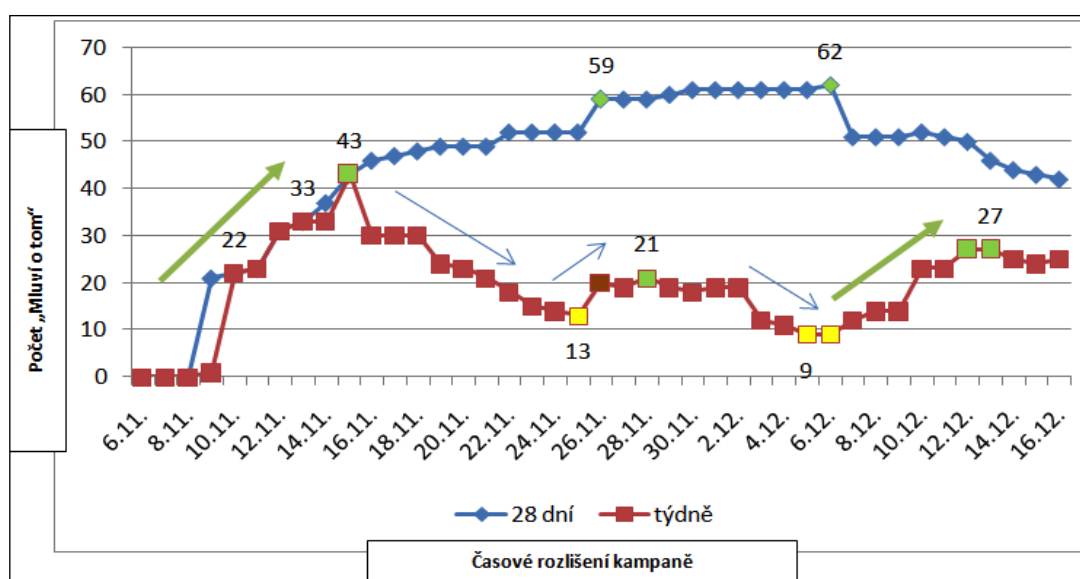
Zdroj: Vlastní zpracování autorka DP 2013

4.6.4 Hodnocení kampaně na základě „Mluví o tom“

Na základě této metriky jsou pozorováni jedineční uživatelé, kteří vytvořili příběh o dané profilové stránce. Tento příběh lze vytvořit několika způsoby. Možností je označení stránky nebo příspěvku jako „To se mi líbí“, přidá komentář k příspěvku (např. reakce na příspěvek autorky kampaně) nebo ho sdílí, zareaguje na událost nebo přidá polohu z umístění stránky.

V grafu 18 jsou data znázorněny týdně (červená křivka) a měsíčně, resp. za 28 dní (modrá křivka) a začínají nabývat hodnot až od 4. dne kampaně (9. 11. 12). Tyto hodnoty dosahují svého maxima 15. 11., v tomto období probíhala první fáze kampaně, (Představení produktu). Jak je z grafu patrné, dále následoval pozvolný pokles až na hodnotu 13 ke dni 26. 11., v tomto období probíhala vědomostní soutěž. K 27. 11. Začíná křivka opět růst a 28. 11. nabývá lokálního maxima, 21. V tomto období probíhala 3. fáze kampaně (Předvánoční kampaň). Opět se objevuje propad, tentokrát na úplné minimum za celou dobu kampaně, a to na hodnotu 9. V tomto minimu se nacházel začátek 4. fáze kampaně s vánoční tematikou a představení halenek jako možného dárku pod stromeček. Tato fáze ale pokračuje pozvolným růstem, zasahujícím do podkategorií „Těhotenské halenky“ (od 4. 12.) a pokračují přes podkategorii „Slavnostních halenek“ (od 11. 12.). Zde je dosaženo lokálního maxima, hodnoty 27, viz graf 18.

Graf 18 Zobrazení počtu „Mluví o tom“ týdně a měsíčně (28 dní)



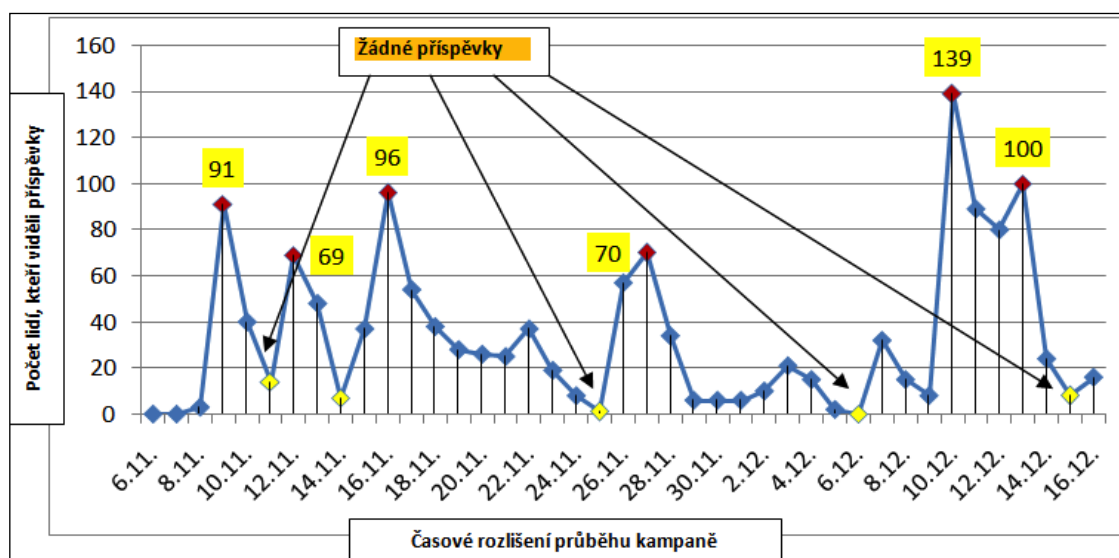
Zdroj: Vlastní zpracování autorka DP 2013

4.6.5 Hodnocení kampaně na základě „Virality“

Další zvolenou metrikou hodnocení úspěšnosti kampaně profilové stránky „Módní dámská halenka“ je virální dosah. Virální dosah je zpracován již v podkapitole 4. 7. 2. Nyní bude zhodnocena **virálnost příspěvků**. V tomto případě se jedná o počet lidí, kteří viděli příspěvky stránky prostřednictvím příběhu sdíleného přítelem. Hodnoty jsou dále uvedeny v denních, týdenních a měsíčních intervalech (28 dní).

U denní virality příspěvků je patrné jedno absolutní maximum a 5 dalších lokálních extrémů. Příspěvek ze dne 10. 12., který nabyl hodnoty absolutního maxima (139) přinesl model halenky „Vlasta“, který předvedla sama autorka kampaně a práce.

Graf 19 Denní virálnost příspěvků



Zdroj: Vlastní zpracování autorka DP 2013

Dalšími lokálními extrémy, kterých bylo dosaženo, viz graf 19:

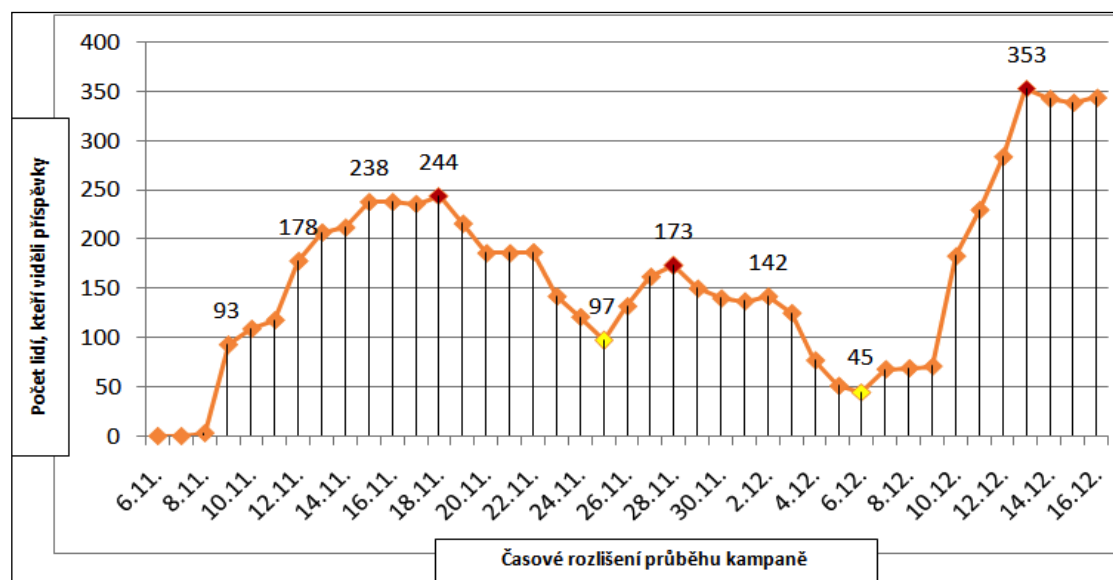
- Příspěvek ze dne 9. 11. hodnota 91 lidí představil první halenku kampaně „Vanessa“
- Příspěvek ze dne 12. 11. hodnota 69 lidí představil nabízené doprovodné služby, které nabízí firma
- Příspěvek ze dne 16. 11. hodnota 96 lidí přinesl první soutěžní otázku
- Příspěvek ze dne 27. 11. s hodnotou 70 lidí se snažil rozpoutat diskusi na chybějící vánoční dárky

- Příspěvek ze dne 13. 12. s hodnotou 100 lidí se snažil rozpoutat diskuzi na téma zimní módy a tzv. „Chlupáčů“

Ve většině minimálních hodnot nebyly publikované příspěvky (11. a 25. 11., 7. a 15. 12. 2012), logicky vyplývá z grafu 19.

U týdenního zobrazení virality příspěvků bylo dosaženo absolutního maxima 353 lidí u příspěvku ze dne 13. 12., který se zobrazil již v grafu vyjadřujícího denní virality. Další dva lokální extrémy jsou znázorněny u dat 18. 11. a 28. 11. U prvního lokálního extrému (244) dochází nejspíš k reakci na příspěvek z 17.11, neboť 18. a 19. 11. nebyl autorkou publikován žádný příspěvek (můžeme pozorovat pokles trendu) a 28. 11. (173) kde v příspěvku byly představeny rady a tipy pro módní doplňky.

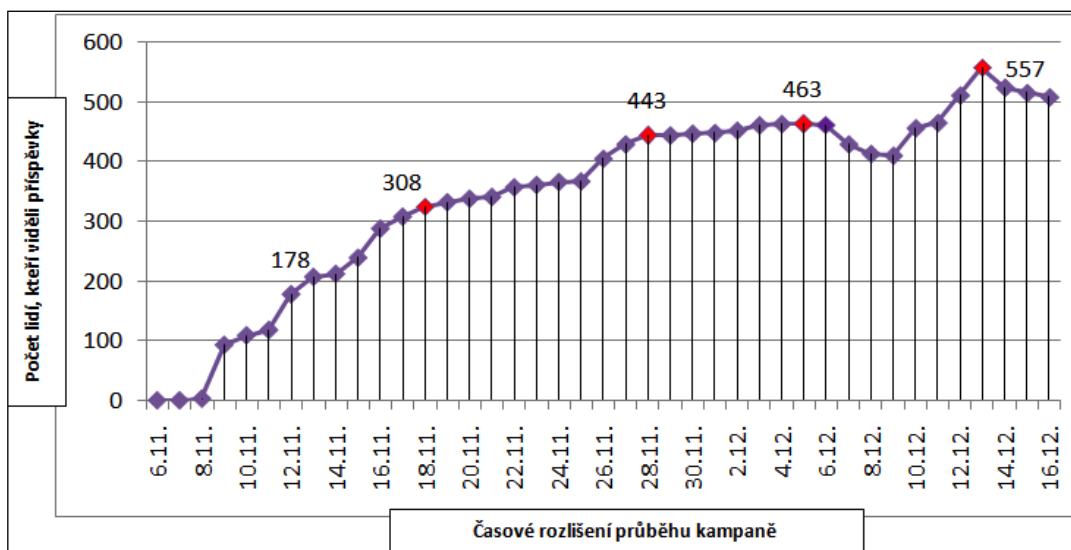
Graf 20 Týdenní virality příspěvků



Zdroj: Vlastní zpracování autorka DP 2013

Na následujícím grafu 21 je znázorněna virality příspěvků za 28 dní. Můžeme pozorovat vzrůstající trend, který se vychyluje v období od 7. 12. – 9. 12. Tento pokles je možné vypočítat i u týdenní virality, kde ale nastal o 2 dny dříve. Nejvyššího bodu je dosaženo dne 13. 12., jedná se o stále stejný příspěvek, který se objevuje jak u denní, týdenní i měsíční virality.

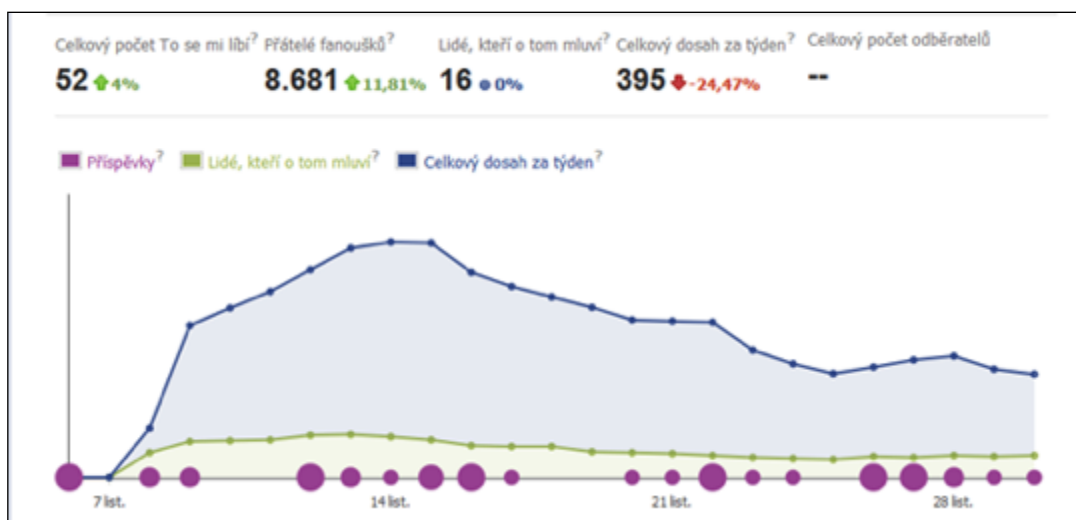
Graf 21 Virality příspěvků za 28 dní



Zdroj: Vlastní zpracování autorka DP 2013

Celkový vývoj virality kampaně je uveden na grafech 22 a) a b). Fialová barva znázorňuje příspěvky, větší mezery na ose mezi příspěvky znamenají dny, kdy autorka příspěvky na profil nepublikovala. Modrá křivka znázorňuje celkový týdenní dosah, viz podkapitola 4.7.2. Zelená křivka vyjadřuje virality, resp. hodnoty počtů lidí, kteří „o tom mluví“, resp. kteří vytvořili příběh o dané profilové stránce, viz podkapitola 4.7.3.

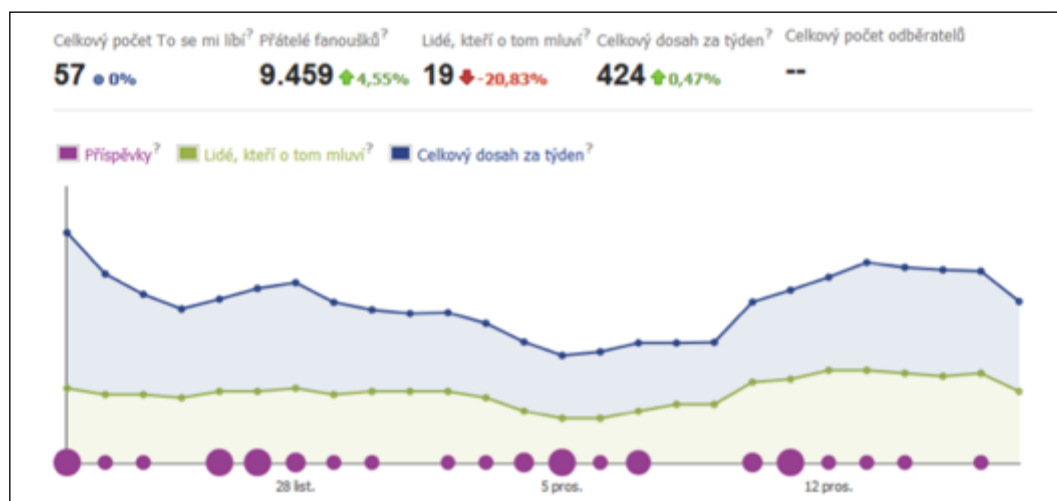
Graf 22 a) Znárodnění příspěvků, počtu lidí, kteří o tom mluví a virality kampaně



Zdroj: Přehled FB profilu „Módní dámská halenka“ 2012

Na těchto grafech je souhrn dvou metrik, „Mluví o tom“ a „Virality“ dvou předchozích podkapitol. Autorka tímto chtěla deklarovat grafický souhrn tak, jak se vytvářel v Přehledech FB kampaně. Jedná se pouze o vývoj v daném období kampaně, číselné údaje byly prezentovány v jednotlivých podkapitolách.

Graf 22 b) Znárodnění příspěvků, počtu lidí, kteří o tom mluví a virality kampaně - pokračování



Zdroj: Přehled FB profilu „Módní dámská halenka“ 2012

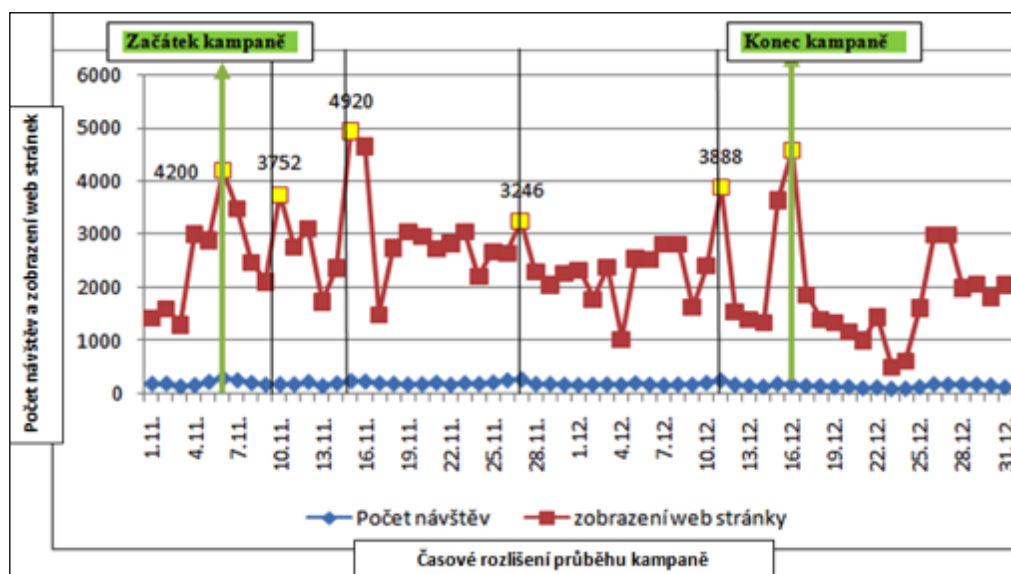
4.7 Vyhodnocení návštěvnosti webu Drahstyl.cz

K zhodnocení cíle publicity, návštěvnosti webu a e-shopu Drahstyl.cz, využila autorka práce statistik vedených v evidenci návštěv a zobrazení stránky automaticky generované na platformě e-shopu.

Pro přehlednost a možnost porovnání jsou na grafu 23 znázorněné celé dva měsíce, listopad a prosinec 2012. Začátek a konec kampaně jsou označeny zelenými šipkami. Nejvyšší počty zobrazení stránky se pohybují přibližně stejně jako u zobrazení profilové stránky na FB. Zajímavé je to, že tato lokální maxima ve většině případů nastávají o den dříve nebo později než u profilové stránky. Lokálním maximem je zde zobrazení dne 15. 11., s hodnotou 4920, v případě zobrazení profilové stránky se nacházelo hned na začátku kampaně 9. 11. (3107). U zobrazení webové stránky se další lokální extrémy vyskytují 6. 11. (4200) a 10. 11. (3752). Dalšími lokálními extrémy u zobrazení webové stránky jsou dny 27. 11. (3246), tedy následující den u lokálního extrému u profilové stránky z 26. 11. (1325). Následuje opět vysoká hodnota u zobrazení web stránky ze dne 11. 12. (3888), tedy opět den po lokálním maximu u profilové stránky (10. 12., 1964). U

webové stránky na rozdíl od profilové dochází ke zvýšenému zobrazení i v poslední den kampaně, 16. 12. (4581).

Graf 23 Denní návštěvnost a zobrazení web stránky Drahstyl.cz



Zdroj:

Vlastní zpracování autorka DP 2013

4.8 Komentář autorky k výsledkům

V této kapitole jsou zhodnoceny výsledky vzhledem ke stanoveným cílům v kap. 4.2 (výkonový cíl, reputační cíle, cíl publicity, cíl optimalizace vztahu se zákazníky, cíl medializace). Jednotlivé cíle a jejich splnění jsou uvedeny v následujících tabulkách.

Tabulka 3 Splnění výkonového cíle

TYP CÍLE	CÍL SPLNĚN / NESPLNĚN
<p>1. Výkonový cíl</p> <p>- úkolem výkonové oblasti cíle bylo získat alespoň 50 nových zájemců, ze kterých se stanou po objednávce zákazníci firmy Drahstyl)</p>	X CÍL NESPLNĚN

Zdroj: autorka práce 2013

Z databáze e-shop objednávek firmy Drahstyl nelze přesně stanovit, zda tato hranice byla překonána právě díky FB kampani, lze však započítat počet nových zákazníků,

kteří uvedli heslo předvánoční kampaně (22. - 25. 11.), tj. 14 zákazníků a kteří k objednavce dostali dárky navíc. K výraznému navýšení objednávek v průběhu kampaně ani po jejím skončení, však nedošlo.

V následující tabulce 4 jsou uvedeny reputační cíle. Všechny tyto nadefinované cíle v kap. 4.2 byly splněny.

Tabulka 4 Splnění reputačního cíle

2. Reputační cíle	CÍL SPLNĚN / NESPLNĚN
<ul style="list-style-type: none"> - <i>za co nejkratší dobu získat 30 nových fanoušků profilové stránky (spuštění vytváření FB Přehledů), za dobu celé kampaně (6. 11. -16. 12. 2012), tj. získat min. 50 fanoušků profilu</i> 	<p>✓ CÍL SPLNĚN</p> <ul style="list-style-type: none"> - 30 nových fanoušků získáno dne 9. 11. 2012 (od tohoto okamžiku spuštění FB Přehledu) - Celkem ke konci kampaně získáno 57 fanoušků FB profilu „Módní dámská halenka“
<ul style="list-style-type: none"> - <i>překonat hranici 50 lidí, kteří budou o profilové stránce mluvit „Mluví o tom“</i> 	<p>✓ CÍL SPLNĚN</p> <ul style="list-style-type: none"> - v tomto případě byla překonána hranice 50 lidí „Mluví o tom“ v měsíčním hodnocení (62), v týdenním hodnocení bylo dosaženo maxima 43 lidí
<ul style="list-style-type: none"> - <i>dosáhnout virality u dosahu za týden alespoň 200 lidí, u týdenní virality příspěvků dosáhnout alespoň 50 lidí</i> 	<p>✓ CÍL SPLNĚN</p> <ul style="list-style-type: none"> - u virálního dosahu za týden byla překonána hranice 1173 lidí, spodní hranice neklesla pod 217 lidí - u virality příspěvků bylo dosaženo hranice 353 lidí za týden, jednou však klesla dne 6. 12. 2012 pod hranici stanovených 50 lidí, na hodnotu 45 lidí

Zdroj: autorka práce 2013

V následující tabulce 5 jsou uvedeny cíle publicity a jejich naplnění. V případě navýšení návštěvnosti web stránek Drahostyl bylo dosaženo dokonce hodnoty o téměř 1000 zobrazení více, než bylo stanoveno.

Tabulka 5 Cíl publicity a jeho naplnění

3. Cíl publicity	CÍL SPLNĚN / NESPLNĚN
<i>cílem zvýšení návštěvnosti e-shopu firmy Drahostyl o 1000 zobrazení stránek webového e-shopu Drahostyl denně</i>	<p>✓ CÍL SPLNĚN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Za dobu kampaně dosaženo absolutního maxima 4920 - Mimo kampaň se zobrazení web stránek pohybovalo max. na hranici 3000

Zdroj: autorka práce 2013

Cíl optimalizace vztahu se zákazníky je uveden v tabulce 6. Tento cíl byl hodnocen na základě průměrného počtu uživatelů, kteří napsali nějaký komentář nebo vytvořili nějaký příběh k profilové stránce „Módní dámská halenka“. Výsledek 19,4 vychází z průměru za celé období kampaně.

Tabulka 6 Cíl optimalizace vztahu se zákazníky a jeho splnění

4. Cíl optimalizace vztahu se zákazníky	CÍL SPLNĚN / NESPLNĚN
<ul style="list-style-type: none"> - <i>dosáhnout toho, aby uživatelé průběžněpsali nějaký komentář, resp. tvořili tzv. příběh o dané profilové stránce (odhadovaný počet 20)</i> 	<p>✓ CÍL SPLNĚN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Týdně o profilové stránce mluvilo v průměru 20 lidí (resp. 19,4)

Zdroj: autorka práce 2013

V následující tabulce 7 je uveden cíl medializace. Úkolem bylo oslovit fanoušky jiných profilů na sociální síti FB představením produktu halenek a pozvánkou na FB profil „Módní dámská halenka“. Takto oslovených fanoušků byl celkem vysoký počet (přibližně 345 tis.), v porovnání s nejvyššími údaji o zobrazení profilové stránky (3 107, 1 964, 1 931, 1 325), je však tato hodnota nesrovnatelná. Tyto hodnoty zobrazení profilové stránky však dokazují, že někteří z takto oslovených fanoušků konkurenčních FB profilů přece jen profil „Módní dámská halenka“ navštívili.

Tabulka 7 Cíl medializace a jeho splnění

5. Cíl medializace	CÍL SPLNĚN / NESPLNĚN
- cílem dostat se informačně na jiné mediální platformy např. časopis <i>ŽaŽ</i> , <i>Katka atd.</i>	<p>✓ CÍL SPLNĚN</p> <p>- Touto formou osloveno přibližně 345 tis. fanoušků FB stránek (mediálních platforem a stránek souvisejících s danými tématy)</p>

Zdroj: autorka práce 2013

4.9 Doporučení autorky pro firmu – pokračování FB kampaně

Z výše uvedeného vyplývá, že většina stanovených cílů byla splněna. Autorka práce hodnotí FB kampaň jako úspěšnou, realizace buzz-marketingové kampaně však pro ni byla premiérou a tak by doporučila firmě při pokračování FB profilu nějaké postupy vylepšit.

Hlavním úkolem kampaně bylo zvýšit povědomí o značce, přivést nové potenciální zákazníky na FB profil, resp. web e-shop *Drahstyl* a docílit toho, aby dále šířili pozitivní reakce na produkt dámských halenek dané značky.

Jak je uvedeno v kap. 4.6 Výsledky kampaně, autorce práce se podařilo oslovit nadefinovanou cílovou skupinu. Většina oslovených uživatelů byly ženy (66,5 %), avšak ani skupina mužů nebyla zanedbatelná (31,7 %). Tento poměr logicky vyplývá z charakteristiky produktu určeného právě ženám. Autorka práce je ale ráda, že se jí podařilo oslovit i muže, kteří by se mohli stát potenciálními zákazníky značky v případě, že by chtěli udělat radost svým partnerkám a objednat jim hezký vánoční dárek.

Autorka práce by firmě doporučila pokračovat v dané kampani, která oslovila správnou cílovou skupinu, zvažila by však i využití placených forem, které FB nyní nabízí. Oproti loňskému roku se u FB profilů změnila grafická stránka Přehledů, které nyní nabízí přehlednější zpracování výsledků a které mohou přinést mnoho dalších využitelných informací.

Zvážit by měla i přístup na jiná sociální média, jako např. Twitter, který sice není v ČR tak využívaný jako Facebook, ale v propojení kampaně na obě sociální sítě by mohla firma oslovit větší segment cílové skupiny.

Vzhledem k tomu, že firma má své stálé zákazníky, doporučila by autorka práce firmě umístit na visačky dámských halenek a dalších produktů QR kód s odkazem na profily FB (Twitter) a na web e-shop. Dala by tak možnost svým loajálním zákazníkům, aby snadněji a rychleji šířili pozitivní informace o produktech mezi své známé a přátele.

Co se týká příspěvků, které autorka v rámci kampaně umísťovala téměř každý den na FB „zed“ mezi nejúspěšnější patřily příspěvky fotografií, osvědčila se i častá změna úvodního fota v relaci s právě probíhanou tematickou částí kampaně. Autorka by doporučila vyzkoušet přidání videa, např. z dílny, kde se halenky vyrábí nebo právě postupu, jak taková halenka vzniká. Nejúspěšnější příspěvky z kampaně byly publikovány ve dnech PO, ÚT a PÁ, všechny v ranních hodinách (8-9h). Autorka by doporučila firmě zkusit publikovat také o víkendech, jinak by se držela osvědčených dnů.

Vytvořit úspěšnou kampaň na některé produkty, zejména z oděvního odvětví, může být náročnější a ne vždy dosahuje vysokých výsledků. Výjimku tvoří úspěšné kampaně celosvětově známých značek např. sportovního oblečení, které využívají k zviditelnění tváře známých osobností.

5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo realizovat produktovou buzz-marketingovou kampaň na Facebooku. Tato kampaň byla zaměřena na produkt firmy Drahostyl, dámských halenek. Probíhala od 6. 11. – 16. 12. 2012, tedy 40 dní. FB profil pojmenovala „Módní dámská halenka“. Během této kampaně autorka práce téměř každý den (5x týdně) „postovala“, resp. vkládala příspěvky na FB profil, přičemž se snažila ve svých příspěvcích využívat motivy a podněty pro spontánní komunikaci na FB, viz kap. 4.5.1. Průběh celé kampaně a jednotlivé posty, jsou uvedeny v přílohách, jsou rozděleny podle data publikování.

Kampaň byla rozdělena do 4 fází:

1. Fáze - Představení produktu – dámských halenek, trvala od 6. – 15. 11. 2012
2. Fáze – Vědomostní soutěž, otázky zaměřené na produkt a materiál, ze kterého jsou vyráběny, odpovědi byly vždy uvedeny v některých předchozích příspěvcích, trvala od 16. – 21. 11. 2012
3. Fáze – Předvánoční kampaň, v příspěvku dne 22. 11. uvedeno jedinečné heslo, díky kterému uživatel mohl při objednávce halenky získat dárky navíc, tato fáze trvala od 22. 11. – 2. 12. 2012
4. Fáze – se týkala Vánoční tematiky a doporučení dámských halenek jako možného vánočního dárku, trvala od 3. 12. – 16. 12. 2012

V rámci celé kampaně současně probíhaly další tzv. „pod-fáze“ v rámci kterých se autorka snažila dostat se na jiné tematické mediální FB platformy:

- Halenky pro plnoštíhlé, trvání od 22. 11. – 3. 12. 2012, FB profily – mediální platformy, které se zaměřují na hubnutí a zdravý životní styl
- Těhotenské halenky, trvání od 4. 12. – 10. 12. 2012, FB profily – mediální platformy, které jsou určeny pro ženy v jiném stavu a maminky a rodiče
- Slavnostní halenky, trvání od 11. 12. – 16. 12. 2012, FB profily – mediální platformy divadel po celé ČR

V teoretické části práce byla zpracována literární rešerše na komunitní marketing (komunikační a sdělovací proces, jednotlivé komunikační procesy, buzz-marketing,

motivy a podněty pro spontánní komunikaci na náklady komunikujících a šíření informací na FB a rady a tipy odborníků pro úspěšnou kampaň na FB).

V praktické části byla nejprve navržena vize a mise kampaně a následně definován segment, na který byla kampaň cílena. Dále byla provedena stavová analýza produktu, resp. dámských halenek na základě SWOT analýzy.

Poté si autorka práce stanovila několik cílů, které měla kampaň úspěšně naplnit. Jednalo se o cíle z oblasti výkonové, reputační, publicity, optimalizace vztahu se zákazníky a medializace. Pro hodnocení úspěšnosti kampaně byly využity hodnotící metriky „To se mi líbí“, viz kap. 4.6.1, „Dosah“, viz kap. 4.6.2, „Zobrazení stránky“, viz kap. 4.6.3, „Mluví o tom“, viz kap. 4.6.4 a „Viralita“, viz kap. 4.6.5. Pro porovnání se zobrazením stránky profilu kap. 4.6.3 bylo využito i dat návštěvnosti webového e-shopu Drahstyl, viz kap. 4.7.

Výsledky kampaně, splnění cílů se věnovala kap. 4.6. Mimo první výkonový cíl, byly všechny další cíle splněny. U výkonového cíle nebyl naplněn požadavek 50 nových zájemců, ze kterých by se po objednávce stali zákazníci značky Drahstyl.

Tato práce je uzavřena doporučením autorky práce, jak by měla firma pokračovat v budoucím využití FB profilu „Módní dámská halenka“.

Literatura a zdroje

ANDERS, G. *Antifacebook.*, Forbes, 2012, s. 89

ALLEN, K. *Viral marketing 100 success secrets: Secrets strategies, Buzzmarketing tips and tricks, and Interactive marketing – 100 simple online campaign principles.* Vydání 1. London : Emereo Pty, 2008, s. 152, ISBN 978-1-9215-2337-3

BARTUŠEK M., REZEK J. *Základy mezilidské komunikace.* Vydání 1. Praha : Grada Publishing, 2001, s. 420, ISBN 80-7169-988-8

ČICHOVSKÝ, L. *Nová nízkonákladová marketingová více-vrstevnatá komunikace.* Vydání 1. Praha : Adart, 2013, s. 296, ISBN

ČICHOVSKÝ, L. a kol. *Nízkonákladová marketingová více-vrstevnatá komunikace.* Vydání 1. Praha : Adart, 2013, s. 430, ISBN 978-80-904645-5-1

ČICHOVSKÝ L., URBAN J. *Mediální výchova.* Vydání 1. Fraus, 2010, s.210

ČICHOVSKÝ L., MAREK A., FRIML K., KREJČÍ A., STROMKO B. *Masová, mediální a marketingová komunikace.* Vydání 1. Praha: VŠEM, 2011. ISBN 978-80-86730-69-1

ČICHOVSKÝ, L., BOHÁČEK, J., URBAN, J. *Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi.* Vydání 1. Praha : Adart, 2012, s. 126, ISBN 978-80-904645-3-7

JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace.* 1. Vydání Praha : Grada Publishing, 2010, s. 320, ISBN 978-80-247-3622-8

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací.* 1. Vydání Praha : Grada Publishing, 2012, s. 272, ISBN 978-80-247-4354-7

KUCHAŘ, V. *Medonosný marketing.* 1. Vydání Brno : Elizbooks, 2012, s. 176, ISBN 978-80265-0024-7

MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi.* 2. Vydání Praha : Grada Publishing, 2010, s. 328, ISBN 978-80-247-2339-6

MOURDOUKOUTAS, P., SIOMKOS, G., J. *The 7 principles of WOM and BUZZ Marketing: The crossing the Tipping Point.* 1. Vydání New York : Springer Verlag, 2009, ISBN 978-36-420-2108-4

HUGHES, M. *Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o Vás mluvili*. 1. Vydání Praha : Management Press, 2006, s. 215, ISBN 80-7261-153-4

SALZMANN, M., MATATHIA, I., O'REILLY, A. *Buzz: Harness the Power of Influence and Create Demand*. 1. Vydání New Jersey : John Wiley and Sons, 2003, s. 239, ISBN 0-471-27345-7

TREADAWAY, CH., SMITHOVÁ, M. *Marketing na Facebooku*. 1. Vydání Brno : Computer Press, 2011, s. 285, ISBN 978-80-251-3337-8

VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi*. 1. Vydání Praha : Grada Publishing, 2008, s. 328, ISBN 978-80-247-2614-4

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. Vydání Praha : Grada Publishing, 2004, s. 283, ISBN 80-247-0393-9

Internetové zdroje

Čichovský, L. *Nový trend v reklamě a PR: Více-vrstevnatá nízkonákladová komunikace Marketingové noviny* [online]. 12. 12. 2011, Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10639&novy-trend-vreklame-a-pr--vicevrstevnata-nizkonakladova-komunikace>

Dočekal, D. *Sociální sítě si podmanily svět: fakta a čísla hlavně o Evropě*. Článek ze dne 26. 9. 2011 [online], 7. 11. 2013 Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-si-podmanily-svet-fakta-a-cisla-hlavne-o-evrope/>>

Web portál drahstyl.cz[online]. 2013, Dostupné z WWW: www.drahstyl.cz

Wong, D. *Facebook Mobile Referrals up 253% in past year*. Článek ze dne 31. 10. 2013[online], 7. 11. 2013 Dostupné z WWW: <<https://blog.shareaholic.com/facebook-mobile-referrals-10-2013/>>

Ostatní zdroje

Andrýsek, P. *Konference „All about Facebook“ – prezentace, 2012*

Illésová, E. *Konference „All about Facebook“ – prezentace, 2012*

Mach J. *Konference „All about Facebook“ – prezentace, 2012*

Šlerka J., Hutníková, E., *Konference „All about Facebook“ – prezentace, 2012*

Interní informace z platformy e-shopu firmy Drahstyl, 2012







Seznam Příloh

- (61) Příloha 1 Ukázka rozpisu nápadů a harmonogram kampaně
- (61) Příloha 2 Jednotlivé fáze projektu kampaně na FB a aktivita za období od 6.11.-16.12.
- (64) Příloha 3 a) Celkový dosah, organický, placený a virální způsob zobrazení
- (64) Příloha 3 b) Celkový dosah, organický, placený a virální způsob zobrazení – pokračování
- (65) Příloha 4 Příspěvek 6.11.12 1. část
- (65) Příloha 5 Příspěvek 6. 11., 2. část Pozvánka na FB profil pro všechny přátele autorky kampaně
- (65) Příloha 6 Příspěvek 6. 11., 3. část Vysvětlení odvození názvu firmy Drahostyl
- (66) Příloha 7 Příspěvek 7. 11. 2012
- (66) Příloha 8 Příspěvek 7. 11. 12
- (66) Příloha 9 Příspěvek 9.11.12 1. Část Model halenky „Vanessa“ stejný materiál jako úvodní foto
- (67) Příloha 10 Příspěvek 9.11.12 2. část Změna úvodní fotky v materiálu halenky „Vanessa“
- (67) Příloha 11 Příspěvek 12. 11. 2012
- (67) Příloha 12 Pozvánka na profil „Módní dámská halenka“ pro studenty VŠEM
- (68) Příloha 13 Příspěvek 13.11.12 1. Část Změna úvodní fotky s materiálem halenky „Panterka“
- (68) Příloha 14 Příspěvek 13.11.12 2. Část Snaha o vyvolání diskuze na téma „Zvířecí vzory“
- (68) Příloha 15 Příspěvek 13.11.12 3. část Vyvolání diskuze na téma „Zvířecích vzorů“
- (69) Příloha 16 Příspěvek 14. 11. 2012
- (69) Příloha 17 Příspěvek 15. 11. 2012 1. část Představení halenky „Famy“
- (69) Příloha 18 Příspěvek 15.11.12 2. část Vědomostní soutěž
- (70) Příloha 19 Příspěvek 16.11.12 1. část První soutěžní otázka
- (70) Příloha 20 Příspěvek 16.11.12 2. Část Náповěda
- (71) Příloha 21 Příspěvek 17. 11. 2012 Druhá soutěžní otázka
- (71) Příloha 22 Příspěvek 20. 11. 2012 Třetí soutěžní otázka
- (72) Příloha 23 Příspěvek 21. 11. 2012 Ukončení soutěže
- (72) Příloha 24 Příspěvek 22. 11. 2012 1. část Změna úvodního foto – vánoční motiv

- (73) Příloha 25 Příspěvek 22.11.12 2. Část Heslo předvánoční akce
- (73) Příloha 26 Příspěvek 24. 11. 2012
- (73) Příloha 27 Příspěvek 26. 11. 2012
- (74) Příloha 28 Příspěvek 27. 11. 2012 1. část Upozornění na stále trvající předvánoční akci
- (74) Příloha 29 Příspěvek 27. 11. 2012 2. Část změna úvodního fota – vánoční motiv
- (74) Příloha 30 Příspěvek 28. 11. 2012
- (75) Příloha 31 Příspěvek 29. 11. 2012 Snaha o vyvolání diskuze na téma vánočních dárků
- (75) Příloha 32 Příspěvek 30. 11. 2012
- (75) Příloha 33 Příspěvek 2. 12. 2012
- (76) Příloha 34 Příspěvek 3. 12. 2012
- (76) Příloha 35 Příspěvek 4. 12. 2012
- (77) Příloha 36 Příspěvek 5. 12. 2012
- (77) Příloha 37 Pozvánka na profil „Módní dámská halenka“ pro spolupracovníky autorky práce
- (77) Příloha 38 Příspěvek 6. 12. 2012
- (78) Příloha 39 Příspěvek 10. 12. 2012
- (78) Příloha 40 Příspěvek 7. 12. 2012 Diskuze – nákup vánočních dárků přes internet
- (79) Příloha 41 Příspěvek 11. 12. 2012 1. část Změna úvodního fota v materiálu halenky „Véna“
- (79) Příloha 42 Příspěvek 11.12.12 2. část halenka „Véna“
- (79) Příloha 43 Příspěvek 12. 12. 2012
- (80) Příloha 44 Příspěvek 13. 12. 2012 Diskuze na téma „Chlupáče“
- (80) Příloha 45 Příspěvek 14. 12. 2012 Rozloučení, přání k Vánocům
- (81) Příloha 46 Příspěvek 16. 12. 2012 Poděkování a rozloučení, PF 2013

Příloha

Příloha 1 Ukázka rozpisu nápadů a harmonogram kampaně

<p>Rozpis nápadů – 11.12. – 22.12. Módní dámská halenka</p> <p>Máma Vlasta foto – V jednoduchosti je síla! Co na to říkáte? Odvíl byste nějak tuto jednoduchou halenku?</p> <p>1. Téma: Vánoční koncerty a divadla, společenské halenky (11.12.)</p>  <p>A) Změna profilové fotky: B) Halenka Věna:</p>  <p>C) Umístění: Hudební divadlo Karlín, Divadlo Kampa, divadlo Hybernia, divadlo v Celetné, divadlo Broadway, Divadlo Bez zábradlí, Divadlo Járy Cimrmana...</p> <p>2. Kolik už máte Vánočních dáreků? (12.12.2012) Magické datum, co říkáte? Máte už alespoň 12 dárečků?</p> 	 <p>NE: Otázka číslo 3: V jakých velikostech se halenky <u>Drahstýl</u> nabízejí?</p> <p>a) Pouze S, M b) Pouze XXXL c) V celé velikostní řadě (menší i větší velikosti)</p>  <p>Nápověda: Odpověď naleznete ve starším příspěvku ale ještě i na webu drahstyl.cz</p>  <p>PO: SOUTĚŽ BYLA UKONČENA, DĚKUJEME VŠEM ZA ÚČAST, ODPOVĚDI A AKTIVITY. VÝHERCI BUDOU ZVEŘEJNĚNI...</p>
--	--

Zdroj: autorka DP, 2012

Příloha 2 Jednotlivé fáze projektu kampaně na FB a aktivity za období od 6. 11. - 16. 12.2012

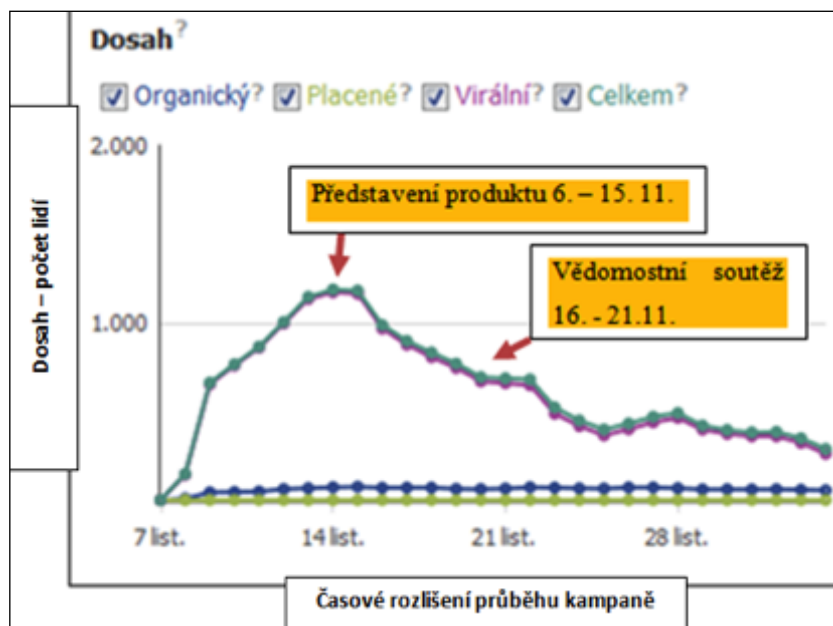
Fáze	Datum	Aktivita – příspěvek
Počáteční fáze	6.11.2012	Vytvoření FB účtu, zvolení názvu „Módní dámská halenka“
		Vložení prvních fotek loga firmy a halenky,
		Přivítání nových fanoušků a upozornění na výhodnou předvánoční nabídku pro členy Fun-clubu
		Poslání pozvánky pro přátele
		Přidán příspěvek s vysvětlením vzniku názvu firmy vyrábějící dané halenky
	7.11.2012	Přidán správce: vedoucí práce
		Změna profilové fotky – navození vánoční atmosféry
		Přidán příspěvek s doporučením koupi dámských halenek jako vánočního dárku
	8.11.2012	Přidány informace o firmě Drahstýl, kde, co a jak vyrábí, plus obrázek krejčovské panny
	9.11.2012	Přidána nová halenka Vanessa plus změna profilové fotky ve stejném materiálu jako halenka
	12.11.2012	Vtipnou formou představení konkurenční výhody, resp. služby firmy, která nabízí upravení velikosti a požadavků podle zákazníka
		Pozvánka na profil: Katka, Betyнка, ŽaŽ, Glanc, Marianne

	13.11.2012	Změna profilové fotky – zvířecí vzor
		Příspěvek je zvířecí vzor stále „in“
	14.11.2012	Příspěvek foto zvířecí vzor, halenka „Panterka“
	15.11.2012	Příspěvek foto zvířecí vzor, halenka „Famy“
Soutěž (16.11.-21.11.12)	15.11.2012	Upozornění na blížící se vědomostní soutěž, otázky týkající se produktu, odpovědi vždy v předcházejících příspěvcích
	16.11.2012	První soutěžní otázka
	17.11.2012	Druhá soutěžní otázka
		Představeny ceny, dámské šálky
	20.11.2012	Třetí soutěžní otázka
	21.11.2012	Ukončení soutěže, blahopřání vítězům a poděkování zúčastněným
Předvánoční akce (22.11.-2.12.12)	22.11.2012	Změna profilové fotky vánoční motiv s dárečkem
		Upozornění na předvánoční akci
		Vložení pozvánky pro studenty VŠEM
Halenky pro plnoštíhlé		Vložení pozvánky na: hubnu.com, Dietplan, wellnesia, JaCheiZhubnout, zdravyzivotnistyl, vitazivot
	23.11.2012	Představení dárečků k předvánoční akci (7 náramků)
	24.11.2012	Vtipný příspěvek – snaha o vyvolání skupinové diskuze na téma problémů s nafouklým břichem
	25.11.2012	Pokračování předešlého příspěvku – řešení v podobě dámských halenek
	26.11.2012	Přidán příspěvek s halenkou „Borka“ jako možného dárku pod stromeček
	27.11.2012	Příspěvek s dotazem na již nakoupené vánoční dárky (pokus o vyvolání diskuze na chybějící vánoční dárky)
		Přidána pozvánka na: Vánoce, milujeme vánoce, *Vánoce*
	28.11.2012	Příspěvek módních doplňků, pokus o vyvolání diskuze na toto téma plus doporučení na některé weby, kde se dají módní doplňky a trendy najít
	29.11.2012	Příspěvek Dopis Ježíškovi, snaha o vyvolání nostalgie z dětství
	30.11.2012	Upozornění na konec předvánoční akce
	2.12.2012	Ukončení předvánoční akce
Vánoční tematika, dárky pod stromek	3.12.2012	Příspěvek Úlet módních doplňků, snaha o vyvolání diskuze na

(3.-16.12.12)		toto téma
Těhotenské halenky	4.12.2012	Příspěvek se zaměřením na těhotné ženy, rada jako využít dámské halenky
		Pozvánka na: maminka, family star, maminka a vše kolem něj, maminka SK
	5.12.2012	Pozvánka pro kolegy ze zaměstnání
		Přidán příspěvek s halenkou „Wenelima“ v červené barvě (snaha o evokování Vánoc)
	6.12.2012	Čertovský příspěvek – Jak u Vás dopadl čert?
	7.12.2012	Nákup přes internet, snaha o vyvolání diskuze
	10.12.2012	Přidán příspěvek s halenkou „Vlasta“, modelka autorka práce, snaha o vyvolání diskuze na téma: V jednoduchosti je síla.
	11.12.2012	Příspěvek na téma: Co si obléknete k vánočnímu stromečku? Možná inspirace ze společenských halenek Drahostyl
Slavnostní halenky		Pozvánka: na profily divadel: Kampa, Broadway, bez zábradlí, Jára Cimrmana, Radka Brzobohatého, Kalich, Husa na provázku Brno, Palace, Archa, Městské divadlo Zlín, na zábradlí, Švandovo divadlo, Dejvické divadlo, Komédie
	12.12.2012	Příspěvek na téma: Magické datum, snaha o vyvolání diskuze
	13.12.2012	Příspěvek „Chlupáče“ módní výstřelek
	14.12.2012	Poděkování a upozornění na konec kampaně
	16.12.2012	Přání k 3. adventní neděli, konec kampaně, přání k Vánocům a k novému roku 2013

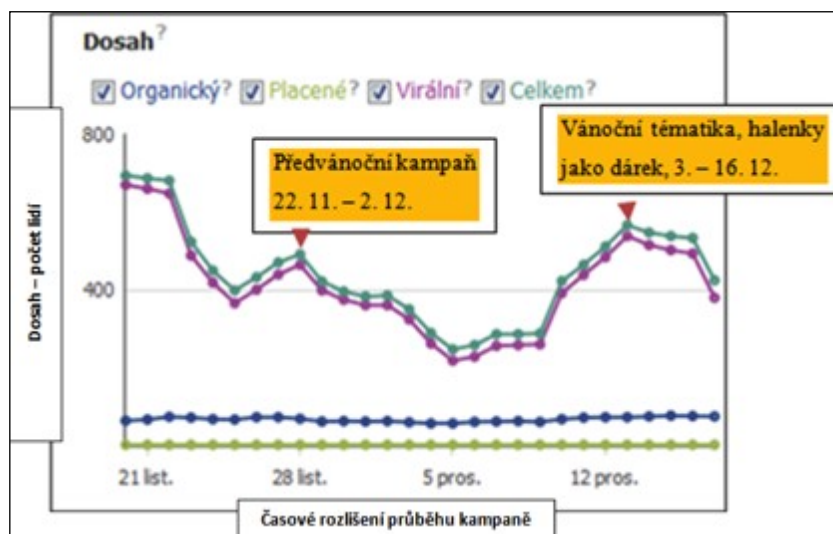
Zdroj: autorka DP, 2012

Příloha 3 a) Celkový dosah, organický, placený a virální způsob zobrazení



Zdroj: Vlastní zpracování autorka DP 2013

Příloha 3 b) Celkový dosah, organický, placený a virální způsob zobrazení – pokračování



Zdroj: Vlastní zpracování autorka DP 2013

Příloha 4 Příspěvek 6.11.12 1. část



Módní dámská halenka sdílel(a) odkaz.
6. listopad 2012

Vážení přátelé, dovoluji si Vám prezentovat nabídku módních dámských halenek jako možného vánočního dárku k Vánocům v roce 2012. Ti z Vás, kteří objednájí halenku do konce listopadu jako rychlíci, dostanou bonus a stanou se členy Fun klubu e-shopu, který najdete na <http://drahstyl.cz>



drahstyl-šaty-halenky. Specialista na dámské oděvy větších velikostí. Specialista na šaty a halenky.
drahstyl.cz
šaty-halenky-online obchod. Letní, jarní,

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 6 3

Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 5 Příspěvek 6. 11., 2. část Pozvánka na FB profil pro všechny přátele autorky kampaně



Módní dámská halenka
6. listopad 2012

Vážení přátelé, v rámci svého projektu diplomky, ve kterém sleduji šíření informací na FB, bych Vás ráda poprosila o laskavost. Likujte, prosím tento profil a sdělte tuto informaci všem Vaším přátelům, děkuji Veronika.

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 5 16

Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 6 Příspěvek 6. 11., 3. část Vysvětlení odvození názvu firmy Drahstyl



Módní dámská halenka
6. listopad 2012



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 3 1 1

3 lidem se to líbí.

Módní dámská halenka Drahstyl...není odvozen od slova drahý styl, nýbrž od jména majitelky a zakladatelky firmy paní Drahomíry 😊
6. listopad 2012 v 19:34 · To se mi líbí

Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 7 Příspěvek 7. 11. 2012



Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 8 Příspěvek 7. 11. 12



Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 9 Příspěvek 9.11.12 1. Část Model halenky „Vanessa“ stejný materiál jako úvodní foto



Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 10 Příspěvek 9.11.12 2. Část Změna úvodní fotky v materiálu halenky „Vanessa“



Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 11 Příspěvek 12. 11. 2012



Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 12 Pozvánka na profil „Módní dámská halenka“ pro studenty VŠEM

18:32 pozvánka VŠEM: Hezký večer všem! V rámci svého projektu diplomky, ve kterém sleduji šíření informací na FB, bych Vás ráda poprosila o laskavost. Likujte, prosím, profil "Módní dámská halenka" (je to jednoduché, dejte jej do kolonky „Hledat osoby, místa, obsah“ a pod úvodní fotkou klikněte na „Líbí se mi“) a sdělte tuto informaci všem Vaším přátelům, děkuji moc za pomoc, Veronika.

Zdroj: autorka DP 2012

Příloha 13 Příspěvek 13.11.12 1. Část Změna úvodní fotky s materiálem halenky „Panterka“



Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 14 Příspěvek 13.11.12 2. Část Snaha o vyvolání diskuze na téma „Zvířecí vzory“



Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 15 Příspěvek 13.11.12 3. část Vyvolání diskuze na téma „Zvířecích vzorů“



Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 16 Příspěvek 14. 11. 2012

Módní dámská halenka
14. listopad 2012

Hezký večer všem, tady je první slibovaný model se zvířecím vzorem. Halenka "PANTERKA" by určitě neměla chybět ani ve Vašem šatníku. V e-shopu Dražstýl je právě v akci. Co na ní říkáte?

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 5 1

Toto se líbí uživatelům Michaela Domnosilová, Anna Jencova, Hanka Bratschádlová a dalším (2).

Markéta Hájková mamí, koukej, další tričko do sbírky..
15. listopad 2012 v 14:22 · To se mi líbí · 1

Napište komentář...

Kolik lidí vidělo tento příspěvek: 106 Podpořit příspěvek

Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 17 Příspěvek 15. 11. 2012 1. část Představení halenky „Famy“

Krásné odpoledne všem, pojďme se společně podívat na druhý model ze zvířecích modelů. Dnes to bude halenka "FAMY" s přestřihem pod prsy a dlouhým rozšířeným rukávem. Motiv panterky, tygroviny a vkusného ornamentu dodává halence eleganci. Jak se Vám líbí?

Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 18 Příspěvek 15.11.12 2. část Vědomostní soutěž

Módní dámská halenka
15. listopad 2012

A je tu pro Vás připravovaná SOUTĚŽ! Tři neaktivnější fanoušci profilu Módní dámská halenka, kteří budou mít nejvíce správných odpovědí na jednoduché otázky, získají lákavé ceny. Otázky se zde budou vyskytovat záměrně nepravidelně na konci... Zobrazit více

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 8 4 2

Kolik lidí vidělo tento příspěvek: 83 Podpořit příspěvek

Toto se líbí uživatelům Kamila Veselá, Karolína Slípková, Veronika Vobořilová a dalším (5).

Hanka Bratschádlová Da se vyhrat modrá šálka 😊 ?
15. listopad 2012 v 17:01 · To se mi líbí

Módní dámská halenka Ano, určitě i modrá šálka se dá vyhrát. V případě výhry bychom se domluvily i na barvě 😊
15. listopad 2012 v 17:09 · To se mi líbí · 1

Hanka Bratschádlová Moc děkuji za potesující odpověď 😊, tesim se na soutez i další nabídky z nove kolekce!
15. listopad 2012 v 17:18 · To se mi líbí

Módní dámská halenka Díky za zájem o účast v soutěži a přejí hodně štěstí!
15. listopad 2012 v 17:24 · To se mi líbí · 1

Napište komentář...

Kolik lidí vidělo tento příspěvek: 83 Podpořit příspěvek

Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 19 Příspěvek 16.11.12 1. část První soutěžní otázka

Otázka číslo 1:
Jakou příměs obsahuje materiál, ze kterého jsou vyrobeny halenky Drahtstýl a dodávají halenkám pružnost a snadnou udržovatelnost?
a) Viskóza
b) Elastan
c) Melastan
Odpovídejte jednoduše zde do komentáře.



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 5 8

Toto se líbí uživatelům Michaela Domnosilová, Kamila Veselá, Pavla Fejfarová a dalším (2).

Hanka Bratschádlová 😊 elastan
16. listopad 2012 v 18:19 · To se mi líbí

Módní dámská halenka Díky za odpověď, myslí si někdo to stejné a nebo je správná odpověď za a) nebo c)?
16. listopad 2012 v 19:00 · To se mi líbí

Roman Hlaváč 😊 Elastan
16. listopad 2012 v 19:13 · To se mi líbí

Romana Presslerová určitě za b) 😊
16. listopad 2012 v 19:40 · To se mi líbí

Michaela Domnosilová za b) elastan 😊
16. listopad 2012 v 19:48 · To se mi líbí

Pavla Fejfarová elastan:)
16. listopad 2012 v 20:24 · To se mi líbí

Iveta Mandova Elastan.
17. listopad 2012 v 16:02 · To se mi líbí

Adéla Filipová opisuju 😊 elastan 😊
22. listopad 2012 v 8:22 · To se mi líbí

Napište komentář...

Kolik lidí vidělo tento příspěvek: 130 Podpořit příspěvek

Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 20 Příspěvek 16.11.12 2. část Náповěda

16. listopad 2012

Náповěda k ot. 1: Zkuste se podívat do minulých příspěvků.



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 1 1

Kolik lidí vidělo tento příspěvek: 84 Podpořit příspěvek

Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 21 Příspěvek 17. 11. 2012 Druhá soutěžní otázka

Módní dámská halenka
17. listopad 2012

- Otázka číslo 2:
Jaké stříhy halenek Drahstýl nabízí?
a) Stříhy do A
b) Stříhy klasické rovné
c) Stříhy s přestřihem pod prsy
d) Nabízí všechny uvedené stříhy

Nápověda: Zapátrejte v příspěvku „Také znáte ten pocit, když Vám něco nesedí?“



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 3 8

Uživatelům Michaela Domnosilová, Veronika Vobořilová a Hanka Bratschádlová se toto líbí.

Hanka Bratschádlová d) všechny stříhy 😊
17. listopad 2012 v 18:52 · To se mi líbí

Veronika Vobořilová za D všechny stříhy 😊
17. listopad 2012 v 21:00 · To se mi líbí

Roman Hlaváč d) Nabízí všechny uvedené stříhy
17. listopad 2012 v 21:00 · To se mi líbí

Zdenka Chamberland Ale všechny;))
18. listopad 2012 v 5:20 · To se mi líbí

Iveta Mandova d) Všechny uvedené stříhy.
18. listopad 2012 v 18:44 · To se mi líbí

Romana Presslerová za d) 😊
19. listopad 2012 v 0:15 · To se mi líbí

Michaela Domnosilová za d) 😊
19. listopad 2012 v 13:41 · To se mi líbí

Adéla Filipová všechny, takže d 😊
22. listopad 2012 v 8:23 · To se mi líbí

Napište komentář...

Kolik lidí vidělo tento příspěvek: 162 Podpořit příspěvek

Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 22 Příspěvek 20. 11. 2012 Třetí soutěžní otázka



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 4 5

Toto se líbí uživatelům Michaela Domnosilová, Roman Hlaváč a dalším (2).

Hanka Bratschádlová sice mám kočky mooc ráda 😊, ale tady je správně b) zvířecí vzory 😊 Nejen Eiška má ráda divočinu 😊
20. listopad 2012 v 19:34 · To se mi líbí

Veronika Vobořilová B zvířecí vzory 😊
20. listopad 2012 v 20:19 · To se mi líbí

Iveta Mandova 😊 Zvířecí vzory
21. listopad 2012 v 8:23 · To se mi líbí

Adéla Filipová ZVÍŘECÍ VZORY 😊
22. listopad 2012 v 8:22 · To se mi líbí

Michaela Domnosilová přec, zvířecí vzory :-)
22. listopad 2012 v 9:11 · To se mi líbí

Napište komentář...

Kolik lidí vidělo tento příspěvek: 129 Podpořit příspěvek

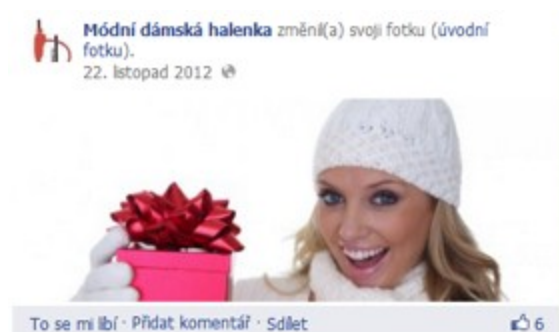
Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 23 Příspěvek 21. 11. 2012 Ukončení soutěže



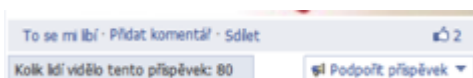
Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 24 Příspěvek 22. 11. 2012 1. část Změna úvodního fota – vánoční motiv



Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 25 Příspěvek 22.11.12 2. Část Heslo předvánoční akce



Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 26 Příspěvek 24. 11. 2012



Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 27 Příspěvek 26. 11. 2012



Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 28 Příspěvek 27. 11. 2012 1. část Upozornění na stále trvající předvánoční akci



Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 29 Příspěvek 27. 11. 2012 2. Část změna úvodního fota – vánoční motiv



Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 30 Příspěvek 28. 11. 2012

28. listopad 2012

Podléháte módním trendům? (3)
Sledujete módní trendy a říkáte se jimi? A nebo je berete jako inspiraci a pořizujete si oblečení dle Vašeho vkusu a možnosti, sem tam si dopřejete módní kousek?

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Uživatelem Karolína Slípková, Veronika Vobořilová a Lucie Kováčová se toto líbí.

Módní dámská halenka Tipy a rady co je letos na podzim/zima 2012 trendy naleznete na <http://www.kafe.cz/>... nebo se můžete inspirovat na <http://www.mezzenams.cz/clanek/trendy-podzim/>, hezké doplňky v in barvách můžete nalézt také na <http://www.luxymag.cz/>...

Módní speciál s. Oliver (2. díl) – Barvy ve vašich službách
www.kafe.cz
Do boje se šedí zimních dnů a plískanic se vybavte alespoň jedním hodně barevným kouskem v šatníku.

28. listopad 2012 v 13:43 · To se mi líbí · Odebrat náhled

Veronika Vobořilová módní trendy sleduju, ale nakonec stejně vyhraje oblečení podlemého vkusu a pohodlí :-))
28. listopad 2012 v 14:00 · To se mi líbí

Veronika Vobořilová každopádně nové šálky vypadají moc zajímavě :-))
28. listopad 2012 v 14:01 · To se mi líbí

Iveta Mandova Spíše je u mne důležité, aby bylo oblečení pohodlné a cítila jsem se v něm dobře, než to, jestli je aktuálně v módě.
28. listopad 2012 v 15:23 · To se mi líbí

Karolína Slípková Já trendům vyloženě nepodléhám, nosím to, co se mi líbí a v čem se cítím dobře. Ráda se však nechám inspirovat lidmi na ulici nebo ve výlohách obchodů:)
28. listopad 2012 v 17:50 · To se mi líbí

Napište komentář...

Kolik lidí vidělo tento příspěvek: 97

Podpořit příspěvek

Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 31 Příspěvek 29. 11. 2012 Snaha o vyvolání diskuze na téma vánočních dárků

Módní dámská halenka
29. listopad 2012

Hezký večer všem! Už jste napsali dopis Ježíškovi? Ne, tak neváhejte a letos mu určitě napište 😊 Přejete si najít pod stromčkem i nějaké oblečení? Pište, jsme zvědaví na Vaše komentáře...

Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 32 Příspěvek 30. 11. 2012

Módní dámská halenka
30. listopad 2012

Ahoj, nezapomeňte, že naše předvánoční akce končí již tuto neděli. Můžete získat více dárečků a budete mít o starost méně 😊

Příloha 33 Příspěvek 2. 12. 2012

2. prosinec 2012

Dnešní půlnocí končí naše předvánoční akce. Děkujeme za objednávky a věříme, že dárečky navíc udělají radost pod stromčkem 😊

Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 34 Příspěvek 3. 12. 2012



Módní dámská halenka
3. prosinec 2012

Na jakých módních doplňcích ujděte Vy?



Toto se líbí uživatelům Karolína Slípková a Veronika Vobořilová.

Radek Pospíšil tyhle pohledy chlap miluje, když ho chce ženská propíchnout :-DDDD
3. prosinec 2012 v 21:39 · To se mi líbí · 1

Karolína Slípková Za mě rozhodně boty a kabelky:)
3. prosinec 2012 v 21:50 · To se mi líbí

Radek Pospíšil tak to jsi asi jediná ženská, která na tom uždí 😊
3. prosinec 2012 v 21:53 · To se mi líbí

Módní dámská halenka A co sluneční brýle v zimě?
4. prosinec 2012 v 10:10 · To se mi líbí

Karolína Slípková Pokud svítí sluníčko, tak mám u sebe brýle v jakémkoli ročním období, tedy i v zimě:)
4. prosinec 2012 v 12:51 · To se mi líbí

Iveta Mandova Mne baví hodinky a náušnice. Brýle nosím také v zimě, když je nasněženo a ostré sluníčko.
4. prosinec 2012 v 19:08 · To se mi líbí

Módní dámská halenka Děkujeme moc za příspěvky a názory 😊 Doufáme, že se nějaký ten módní doplněk podle Vašeho přání objeví u Vás pod Vánočním stromečkem.
5. prosinec 2012 v 10:59 · To se mi líbí

Napište komentář...

Kolik lidí vidělo tento příspěvek: 103

Podpořit příspěvek

Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 35 Příspěvek 4. 12. 2012



Módní dámská halenka
4. prosinec 2012

Roste Vám pomalu ale jistě břicho? Proč nakupovat těhotenské oblečení, které pak již více neobléknete? Halenky Drahtyl z pružného materiálu s přestřihem pod prsy Vám budou hezky sedět a hlavně slušet 😊



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Kolik lidí vidělo tento příspěvek: 83

Podpořit příspěvek

Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 36 Příspěvek 5. 12. 2012



Módní dámská halenka
5. prosinec 2012

Ahoj, hezký večer všem! Dnešní model halenky, který vám dnes představíme, se jmenuje WENELÍMA. Červený podklad se zajímavým černým vzorem, ¾ rukáv, co na něj říkáte? Evokuje ve Vás červená barva Vánoce?

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 1 1

Toto se líbí uživateli Lukáš Manda.

Iveta Mandova Jako model na hezké Vánoční posezení s přáteli tento model určitě působí tématicky.
8. prosinec 2012 v 7:57 · To se mi líbí

Napište komentář...

Kolik lidí vidělo tento příspěvek: 79 Podpořit příspěvek

Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 37 Pozvánka na profil „Módní dámská halenka“ pro spolupracovníky autorky práce

Ahoj, v rámci svého projektu diplomky, ve kterém sleduji šíření informací na FB, bych Vás ráda poprosila o laskavost. Likujte, prosím FB profil "Módní dámská halenka" (dejte do kolonky hledat osoby, místa a obsah). Projekt už měsíc běží, potrvá ještě cca 14dní. Sdělte tuto informaci i všem Vaším přátelům, děkuji. Veronika


Zdroj: autorka DP 2012

Příloha 38 Příspěvek 6. 12. 2012



Módní dámská halenka
6. prosinec 2012

Hezký večer! Jak u Vás včera dopadl čert? Odnesl si zlobivé děti? 😊



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 2

Michaela Domnosilová Naší dceru (2roky) si čertík neodnesl 😊 ba ani se ho nebála, ale respekt z něho měla, takže žádná hysterická scéna se nekonala. Uvidíme až bude větší jak to bude probíhat 😊
7. prosinec 2012 v 9:06 · To se mi líbí

Michaela Váňová u nás je na čertíka ještě brzo 😊
7. prosinec 2012 v 10:09 · To se mi líbí

Napište komentář...

Kolik lidí vidělo tento příspěvek: 85 Podpořit příspěvek

Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 39 Příspěvek 10. 12. 2012

Módní dámská halenka
10. prosinec 2012

Ahoj, hezký podvečer! V jednoduchosti je síla, co na to říkáte? Oživili byste nějak tuto jednobarevnou halenku?



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Toto se líbí uživatelům Stana Kernerova, Adéla Fibrová, Luce Kočanová a dalším (6).

Veronika Votřková Pásek a šátek třeba 😊 sládky baný zlaté a červené
10. prosinec 2012 v 17:54 · To se mi líbí · 1

Módní dámská halenka Vánoční kombinace, to by nemuselo být špatné 😊
10. prosinec 2012 v 17:55 · To se mi líbí

Michaela Domnoslová já navrhnu pásek přes halenku, jinak nic 😊 modelce to mooooc sluší 😊
10. prosinec 2012 v 18:44 · To se mi líbí

Jana Opocenska Souhlasím s nějakým šmrcovním páskem a je to!!!
10. prosinec 2012 v 18:51 · To se mi líbí

Pavla Fejfarová navrhnu doplnit nějakým pekným chlapem vedle:-)))
10. prosinec 2012 v 19:07 · To se mi líbí

Radek Pospíšil moc rád se nefotím... 😊, jinak díky za kochku Fejřno 😊
10. prosinec 2012 v 20:12 · To se mi líbí

Pavla Fejfarová jak to vis, ze jsem myslela zrovna na tebe:-))ky jsi ale feřron:-)
10. prosinec 2012 v 20:23 · To se mi líbí

Radek Pospíšil protože Ti chybím, v Praze jsou frajeři, ne feřroni, to je asi nějaký slang z Buřtůky 😊
10. prosinec 2012 v 20:25 · To se mi líbí

Radek Pospíšil feřrona máš doma a májho zkus založit
10. prosinec 2012 v 20:32 · To se mi líbí

Radek Pospíšil jinak by to chtělo asi nějaký pásek, ale koukám na to mužským okem 😊
10. prosinec 2012 v 20:35 · To se mi líbí

Pavla Fejfarová jeste feřrona dalšího do baru, to bych se síla rovnou obesit...
10. prosinec 2012 v 20:52 · To se mi líbí

Radek Pospíšil ale nech toho, jenom by bylo těžší si prosadit Ordnači v řířovce, protože by tam pořád běžel sportk, stejní na to jednou dojde, teda ještě nebude další panička mádí :-D000000
10. prosinec 2012 v 20:54 · To se mi líbí

Karolína Šlpiřková Jsem pro pásek nebo nějaký pěkný špek, náhrdelník či náramek
10. prosinec 2012 v 21:35 · To se mi líbí · 1

Pavla Fejfarová tak to se pletes hochu, u nas je to prave naopak, my jedem s nelus sport, hokaj atd a potykame se u muzike populace u nas doma, (ktera je v oslabeni) s nepochopenim-:))) ale fakt nekecam.
11. prosinec 2012 v 9:57 · To se mi líbí

Zvetta Mandova Modelce to moc sluší, hezké vlasy. Jako doplněk pouze pásek a šátek v barvě kalhot.
11. prosinec 2012 v 14:04 · To se mi líbí

Napište komentář...

Kolik lidí vidělo tento příspěvek: 262

Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 40 Příspěvek 7. 12. 2012 Diskuze – nákup vánočních dárků přes internet

Módní dámská halenka
7. prosinec 2012

Krásný páteční večer! Nakupujete Vánoční dárky přes internet? A nakupujete online pro sebe nebo pro někoho oblečen? Odhadnete velikost?



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Toto se líbí uživatelům Lukáš Manda, Roman Hlaváč, Radek Pospíšil a dalším (3).

Veronika Votřková Oblečení pro sebe ano, ale oblečení pro jiné spíše ne. To vybírám většinou v obchodech 😊
7. prosinec 2012 v 19:45 · To se mi líbí

Hanka Bratschádlová pro sebe objednávám 😊, úspěšnost ale ne 100 % 😊
7. prosinec 2012 v 20:11 · To se mi líbí

Módní dámská halenka V tomto případě ještě uvítáte bezproblémovou výměnu za jinou velikost nebo vrácení peněz. Jaké máte zkušenosti s internetovými obchody?
7. prosinec 2012 v 20:13 · To se mi líbí

Radek Pospíšil Pokud na 2.strane webu je takova přejma obsluha, o to je příjemši nakupovani
7. prosinec 2012 v 20:21 přes mobil · To se mi líbí

Barbora Váchova Kupuj jen dětská. Když dobře znám značku, tak odhadnu boty a nebojím se koupit.
7. prosinec 2012 v 22:10 · To se mi líbí

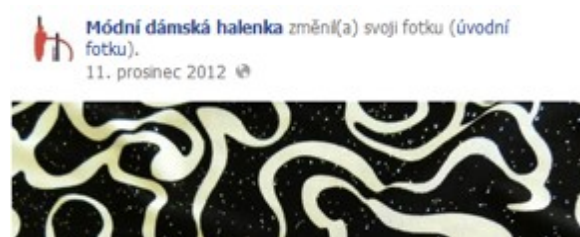
Maruška Kalová objednávám hodně pro sebe i proka,většinou větší takže nic nezkažím 😊
9. prosinec 2012 v 8:50 · To se mi líbí

Napište komentář...

Kolik lidí vidělo tento příspěvek: 111

Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 41 Příspěvek 11. 12. 2012 1. část Změna úvodního fota v materiálu halenky „Věna“



Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 42 Příspěvek 11.12.12 2. část halenka „Věna“



Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 43 Příspěvek 12. 12. 2012



Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 44 Příspěvek 13. 12. 2012 Diskuze na téma „Chlupáče“

Módní dámská halenka
13. prosinec 2012

Hezký večer, máte doma nějaké „chlupáče“? Právě takové jsou in a určitě vám v nich zima nebude...



Karolína Slípková Já mám kožešinou vestičku a kožich, na zimu super:)
13. prosinec 2012 v 20:02 · To se mi líbí

Iveta Mandova Mám bohužel zatím jenom beranici. Vestičku a svetr bych určitě brala.
13. prosinec 2012 v 20:28 · To se mi líbí

Radek Pospíšil Naštěstí žádného chlupáče doma nemáme svetr ok, ale ta benbeřice nevím nevím....
13. prosinec 2012 v 20:30 přes mobil · To se mi líbí

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 4 3
Kolik lidí vidělo tento příspěvek: 116 Podpořit příspěvek

Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 45 Příspěvek 14. 12. 2012 Rozloučení, přání k Vánocům

Módní dámská halenka
14. prosinec 2012

Dnes bych se s Vámi chtěla pomalu rozloučit. Přeju Vám všem krásné Vánoce, prožijte vánoční svátky v klidu a hlavně ve zdraví. Doufám, že mezi dárečky najdete i nějakou naši halenku, která se stane oblíbeným kouskem ve Vašem šatníku. A pánům přeju, pokud halenkou někoho blízkého obdarovali, aby udělal dárečkem velkou radost...



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 5 1

Toto se líbí uživatelům Michaela Domnosilová, Karolína Slípková, Stana Kernerova a dalším (2).

Radek Pospíšil doufám, že mi Ježíšek něco přinese, byl jsem hodný celý rok... 😊
14. prosinec 2012 v 21:27 · To se mi líbí 1

Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012

Příloha 46 Příspěvek 16. 12. 2012 Poděkování a rozloučení, PF 2013

16. prosinec 2012

Hezkou 3. adventní nedělí všem 😊 Jak jsem Vám již v pátek psala, naše předvánoční kampaň se přibližila ke svému konci. Děkujeme Vám za projevenou důvěru, dotazy a komentáře. Věřte, že tu pro Vás budeme i nadále, můžete se zde na nás obrátit ... [Zobrazit více](#)



Zdroj: FB profil „Módní dámská halenka“ 2012