VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PODNIKOVÁ EKONOMIKA

Vysoká škola ekonomie a managementu
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS
Public Relations v prostředí sociálních sítí

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)
Červen / 2014

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA
Sandra Dědečková / PPE07

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
Ing. Bohuslav Bohuněk

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.
Jsem si vědoma 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 užila, 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: 29. 4. 2014 v Praze

Sandra Dědečková

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

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

SOUHRN

1. Cíl práce:
Cílem bakalářské práce je popsání PR aktivit obchodu Vinyl Store na sociálních sítích včetně zasazení do kontextu celkové PR strategie. Cílem je také vytyčit možné příležitosti a doporučení v oblasti PR.

2. Výzkumné metody:
Teoretická část bakalářské práce byla zpracována na základě rešerše odborné literatury a také z internetových zdrojů (ty byly využity především kvůli aktuálnosti). Praktická část bakalářské práce vznikla na základě pozorování, které bylo realizováno v rámci působení studentky v obchodu Vinyl Store. Na základě tohoto pozorování vznikl popis PR aktivit obchodu na sociálních sítích a zasazení těchto aktivit do kontextu celkové PR strategie. Dále na základě tohoto pozorování byly identifikovány možné příležitosti a doporučení v oblasti PR.

3. Výsledky výzkumu/práce:
Obchod Vinyl Store se zabývá prodejem nových i používaných bazarových desek a elektroniky. Obchod má zavedenou firemní identitu a pro veškeré reklamní či propagační materiály je typický jednotný grafický styl. Majitel prozatím na propagaci obchodu využil tři druhy placené reklamy – reklamní kampaň na rádiu Classic, reklamní kampaň Sklik a propagaci příspěvků na sociální síti Facebook. Majitel uspořádal, či plánoval uspořádat tři typy akcí pro zákazníky – Record Store Day, Setkání sběratelů desek a autogramiády. Dále pravidelně vyhlašuje soutěže či slevové akce. Vinyl Store byl zmíněn v médiích zatím třikrát – na webových serverech Rave.cz a Expats.cz a také v časopise Stereo & Video. Hlavním komunikačním kanálem se zákazníky či potencionálními zákazníky je pro Vinyl Store sociální síť Facebook. Ke dni 14. dubna 2014 měla stránka 4 971 fanoušků. Celkový dosah příspěvků se odvíjí od toho, že majitel velice často investuje do jejich placené propagace. Zákazníci mají dále možnost na sociální síti obchod hodnotit, většina z 30 zaslaných hodnocení byla vynikající – chválili především rychlost odpovědí, personál, nabídku.

4. Závěry a doporučení:
Bakalářská práce dále obsahovala návrh na vytvoření Vinyl Clubu. Tento klub by v případě realizace mohl pomoct dosáhnout hlavního cíle obchodu – vytvořit komunitu fanoušků. Dále práce obsahovala návrh netradiční marketingové kampaně s názvem „Vinyl Store varuje: …“, která by v případě realizace mohla zvýšit povědomí o obchodu a její výhodou je především finanční nenáročnost. Dále bylo majiteli doporučeno upravit obsah rozesílaných newsletterů tak, aby byl využit jejich plný potenciál. Majitel má v oblasti PR mnoho nápadů, které ale často nezrealizuje či je zrealizuje pouze jednorázově, což může být pro zákazníky matoucí. PR činnosti obchodu by měly být více jednotné, ucelené. Jinak ale hodnotí zákazníci obchod a jeho komunikaci s nimi kladně.

KLÍČOVÁ SLOVA

Public relations, sociální sítě, masová média

SUMMARY

1. Main objective:
Aim of this work is to describe the PR activities of store Vinyl Store on social networks including contextualization overall PR strategy. The aim is also recommended/lay out possible opportunities.

2. Research methods:
The theoretical part of the thesis was prepared on the basis of the literature search and from Internet sources (they were used primarily for timeliness). The practical part of the thesis was based on observations, which was realized thanks to the action of the student in Vinyl Store.On the basis of this observation are described Vinyl Store PR activities and integration of such activities into the context of the overall PR strategy. Furthermore, based on this observation were identified possible opportunities in the field of PR.

3. Result of research:
Vinyl Store sells new and used second-hand LPs and electronics. The store has established a corporate identity and for any advertising or promotional material is typical a single graphic style. The owner so far used three kinds of paid advertising – campaign on radio Classic, campaign Sklik and posts promotion on the social network Facebook. The owner organized or planned to organize three types of events for customers - Record Store Day, Meetings and autograph collectors plates. In addition, the owner has regular competitions and discount events. Vinyl Store was mentioned in the media so far three times - on Web servers Rave.cz and Expats.cz and also in Stereo & Video magazine. The main channel of communication with customers or potential customers for Vinyl Store is social network Facebook. At the date April 14, 2014 page had 4,971 fans. The overall impact of posts depends on whether the owner invests in their paid advertising or not. Customers have the possibility to evaluate business on Facebook – most of the reviews there are excellent.

4. Conclusions and recommendation:
Thesis also included a proposal to create Vinyl Club. The club could, if implemented, help achieve the main objective of business - to create a community of fans. The work also contained a non-traditional marketing campaign called "Vinyl Store warns ..." which could, if implemented, increase awareness of business and its primary advantage is cost efficiency. It was also recommended to edit the content of regularly distributed newsletters. The owner has a lot of PR ideas, but he often not implements them or implements them only once, which can be confusing for customers. PR activities should be more unified, coherent. Otherwise customers evaluate Vinyl Store and communication with them positively.

KEYWORDS

Public relations, social networks, mass media

JEL CLASSIFICATION

M30 – General, M31 – Marketing, M32 - Advertising

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Sandra Dědečková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PPE 07
Název BP:	Public relations v prostředí sociálních sítí
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Cíl a metodika 3 Literární rešerše 3.1 PR aktivity v celkovém kontextu médií. 3.2 Sociální sítě – příležitost i hrozba pro PR. 4 Analytická / praktická část 4.1 Analýza PR aktivit na sociálních sítí vybraného podniku včetně zasazení do kontextu celkové PR strategie. 5 Doporučení / Vytyčení dalších příležitostí a hrozeb. 6 Závěr / shrnutí
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	• FORET, M. Marketingová komunikace. 3. vyd. Praha: • Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. • JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Masová média. 1. vyd. Praha: Portál, • 2009. ISBN 978-80-7376-466-3. • FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování mínění. 3. vyd. • Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-1903-0. • FOX, V. Marketing ve věku společnosti Google. 1. vyd. Brno: • Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.
Harmonogram	• Zpracování cílů a metodiky do 01. 03. 2014 • Zpracování teoretické části do 01. 04. 2014 • Zpracování výsledků do 20. 04. 2014 • Finální verze do 01. 05. 2014
Vedoucí BP:	Ing. Bohuslav Bohuněk

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 25. 1. 2014

Milan Žák

Digitálně podepsal Milan Žák
DN: c=CZ, cn=Milan Žák, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s., email=zak@vsem.cz, serialNumber=ICA - 10107655
Datum: 2014.01.25 15:59:58 +01'00'

Obsah

1 Úvod ... 1
2 Teoreticko-metodologická část práce ... 2
2.1 Metodika ... 2
2.2 Public relations ... 2
2.2.1 Vymezení pojmu public relations ... 2
2.2.2 Co všechno zahrnuje PR ... 4
2.2.3 Nové trendy v marketingové komunikaci ... 5
2.2.4 Nové technologie v PR ... 7
2.2.5 Jak udělat PR na internetu ... 8
2.3 Média ... 9
2.3.1 Definice média ... 9
2.3.2 Média v praxi ... 10
2.3.3 Sociální média ... 11
2.4 Sociální sítě ... 13
2.4.1 Zmapování existujících sociálních sítí ... 13
2.4.2 Marketing na Facebooku ... 15
3 Praktická část ... 16
3.1 Vinyl Store ... 16
3.2 PR Vinyl Store ... 18
3.2.1 Firemní identita ... 18
3.2.2 Placená reklama ... 21
3.2.3 Sponzoring ... 22
3.2.4 Akce ... 23
3.2.5 Vztahy s médii ... 25
3.3 PR Vinyl Store na sociálních sítích ... 25
3.3.1 Označení „To se mi líbí“ ... 26
3.3.2 Osoby ... 27
3.3.3 Dosah ... 28
3.3.4 Hodnocení zákazníků ... 31
3.4 Příležitosti a doporučení ... 32
3.4.1 Příležitosti ... 32
3.4.2 Doporučení ... 36
4 Závěr ... 37

Seznam zkratek

PR – public relations

Seznam obrázků

Obrázek 1 Šíření virální zprávy 6
Obrázek 2 Podstata event marketingu 6
Obrázek 3 Rozdělení médií podle vzrůstajícího stupně zveřejnění 10
Obrázek 4 Sociální média 11
Obrázek 5 Největší sociální sítě 13
Obrázek 6 Vinyl Store zvenku 16
Obrázek 7 Slogan Vinyl Store 16
Obrázek 8 Vinyl Store zevnitř 17
Obrázek 9 3D vizualizace obchodu 18
Obrázek 10 Firemní identita - první návrh 18
Obrázek 11 Firemní identita - finální verze 19
Obrázek 12 Logo 19
Obrázek 13 Trička 20
Obrázek 14 Dárkový poukaz 20
Obrázek 15 Věrnostní karta 20
Obrázek 16 Our Music - Our Scene 22
Obrázek 17 Record Store Day logo 23
Obrázek 18 Vinyl Store na Facebooku 26
Obrázek 19 Fanoušci 27
Obrázek 20 Oslovení uživatelé 28
Obrázek 21 Aktivní uživatelé 28
Obrázek 22 Celkový dosah za první kvartál 2014 29
Obrázek 23 Dosah příspěvků za první kvartál 2014 29
Obrázek 24 Organický dosah příspěvku a celkový dosah 30
Obrázek 25 Nejúspěšnější příspěvek co se týče organického dosahu 30
Obrázek 26 Hodnocení zákazníků 32
Obrázek 27 Vinyl Club 32
Obrázek 28 Kampaň "Vinyl Store varuje:..." 34
Obrázek 29 Newsletter 3/2014 35

1 Úvod

Tématem bakalářské práce je public relations v prostředí sociálních sítí. Toto téma je v současné době velice aktuální, neboť počty uživatelů na sociálních sítích neustále rostou a firmy si tak nemůžou dovolit tento způsob komunikace se stávajícími, případně potencionálními zákazníky, přehlížet.

Cílem bakalářské práce je popsání PR aktivit obchodu Vinyl Store na sociálních sítích včetně zasazení do kontextu celkové PR strategie. Cílem je také doporučit/vytyčit možné příležitosti.

První podkapitola bakalářské práce se bude věnovat metodice práce. Druhá podkapitola se bude věnovat public relations. Nejprve vymezí pojem public relations, poté co všechno PR zahrnuje a dále vysvětlí vztah PR a marketingové komunikace. Dále budou v této podkapitole uvedeny nové trendy v marketingové komunikaci a také zde bude uvedeno, jak nové technologie ovlivňují PR. Závěrem této podkapitoly jsou doporučení, jak udělat PR na internetu.

Třetí podkapitola se bude věnovat krátce médiím. Představí, co to jsou média, co to jsou masová média a poté se bude věnovat médiím, které mají vazbu na PR Vinyl Store – noviny, internet. Závěrem této podkapitoly bude část, která se bude věnovat sociálním médiím.

Čtvrtá podkapitola se bude věnovat sociálním sítím. Nejprve zmapuje existující sociální sítě a poté marketingu na Facebooku.

Praktická část bakalářské práce se bude věnovat PR obchodu Vinyl Store.

První podkapitola praktické části se bude věnovat obchodu Vinyl Store. V této části budou uvedeny základní údaje o obchodu – proč a kdy vznikl, kdo ho vlastní, co je předmětem podnikání.

Druhá podkapitola se bude věnovat PR obchodu. V této části budou porovnány PR aktivity obchodu s aktivitami, které do PR zařadila teoretická část.

Třetí podkapitola se bude věnovat PR obchodu Vinyl Store na sociálních sítích. Zde bude uvedeno, na jaké sociální síti obchod působí, kolik má fanoušků, jaký má stránka dosah, jestli obchod využívá možnost placené propagace stránky či příspěvku.

Čtvrtá podkapitola praktické části bude obsahovat návrhy možných příležitostí a také doporučení na zlepšení v oblasti PR. Část o příležitostech se bude věnovat Vinyl Clubu – což je návrh na vytvoření komunity okolo obchodu a dále bude obsahovat návrh marketingové kampaně a návrh na zlepšení newsletterů. Součástí této podkapitoly budou také doporučení na zlepšení stávajících PR aktivit.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoretická část je rozdělena do 4 podkapitol. První se věnuje metodice práce a další již teorii o public relations, médiích a o sociálních sítích.

2.1 Metodika

Teoretická část bakalářské práce vznikla na základě rešerše odborné literatury, která byla zapůjčena z Městské knihovny v Praze (kromě dvou knih – Handbook of public relations a Essentials of public relations management – ty byly nalezeny na stránce Google books). Část o sociálních sítích čerpá kromě monografie především z internetových zdrojů a to z důvodu nejaktuálnějších informací. Tyto stránky byly vyhledány pomocí vyhledávače Google. Obrázky v teoretické části byly překresleny z odborné literatury pomocí programu malování.

Fotky obchodu v praktické části bakalářské práce byly převzaty z webových a facebookových stránek Vinyl Store a obrázky interní povahy (jako například trička, návrh věrnostní karty či dárkového poukazu) poskytl na žádost majitel.

Autorka práce působí v obchodu od otevření, veškeré informace z praktické části tedy byly získány díky tomu. Autorka byla přítomná na všech důležitých jednáních, pomáhala vytvářet propagační či reklamní předměty a materiály, plánovat akce pro fanoušky. Veškeré informace z praktické části tedy autorka získala díky působení v obchodu, majitel pouze po přečtení práce doplnil některé detaily, data či čísla.

Údaje o kampaních Sklik a kampani na rádiu byly získány ze smluv. Dopad kampaně na rádiu na návštěvnost webu byl sledován pomocí služby Google analytics, kde má majitel a autorka práce po přihlášení do uživatelské sekce přístup ke grafům a údajům o návštěvnosti, době návštěvy apod. Detailní statistické reporty z kampaně Sklik byly získány po přihlášení do inzerentského rozhraní webu Sklik.cz.

Údaje o úspěšnosti stránky na sociální sítí Facebook byly získány ze služby Přehledy stránek. Díky této službě má majitel a také autorka práce coby správci stránky Vinyl Store přístup k údajům a grafům o dosahu, návštěvnosti, vývoji označení „To se mi líbí“ a také k souhrnným údajům o fanoušcích (pohlaví, věk, jazyk, místo pobytu).

2.2 Public relations

Tato podkapitola bakalářské práce se věnuje problematice public relations. Nejprve obsahuje vymezení pojmu public relations a poté uvádí, které činnosti literatura řadí do public relations. Dále vysvětluje public relations a marketingovou komunikaci.

Dále se podkapitola věnuje novým trendům v marketingové komunikaci a tomu, jak ovlivnily nové technologie public relations. Na závěr podkapitoly jsou uvedeny doporučení, jak dělat správně PR na internetu.

2.2.1 Vymezení pojmu public relations

Jednoznačně vymezit pojem public relations je složité, neboť ho každý autor definuje trochu jinak.

Foret (2011, str. 307) definuje public relations jako plánovitou a systematickou činnost. Cílem této činnosti je dle autora vytvořit a upevnit důvěru, porozumění a dobré vztahy organice s veřejností.

Ftorek (2012, str. 18) naproti tomu definuje trochu jinak. Dle autora spočívá public relations v ovlivnění mínění veřejnosti nebo jiné cílové skupiny za účelem získání souhlasu mezi občany. Tento souhlas může být dle autora projeven nákupem inzerovaného zboží, služeb či může mít například podobu volby – hlasu pro konkrétního kandidáta, politickou stranu.

Lordan (2003, str. 1) se zabývá vztahem mezi zákazníkem a prodejcem, který v mnoha odvětvích definuje jako jednoduchý (jako příklad uvádí výrobní podnik, který je dle něj založen na jednoduchém typu transakcí, jako je dodávka X kusů výrobku za Y dolarů). Vztah mezi zákazníkem a prodejcem je ale co se týče public relations dle autora mnohem více náročný. Již od začátku je dle autora důležitá především důvěra – nikoliv obchod. Důvěra je dle autora základem úspěchu partnerství mezi zákazníkem a prodejcem.

Jako důvod, proč je důvěra v PR mezi zákazníkem a prodejcem (v tomto případě public relations manažerem) důležitá, uvádí Lordan (2003, str. 1-3) to, že zákazník samotný nemusí mít žádné zkušenosti v oboru PR a tak může být podezřívavý k podmínkám, strategiím a cílům. Dle autora takový zákazník nemusí pochopit výhody, nevýhody či příležitosti a omezení PR. Důvodem, proč by dle Lordana (2003, str. 3) měl být PR manažer neustále na pozoru a uvědomovat si důležitost vztahu mezi klientem je to, že zatímco u jednoduché obchodní transakce se klient ke konci měsíce podívá na fakturu a vidí, že za Y dolarů dostal X kusů zboží, u faktury od PR manažera žádné fyzické výsledky nevidí. Lorden (2003, str. 4) tedy doporučuje PR manažerům, aby vzdělávali své klienty tak, aby si byli vědomi hodnoty jejich služeb.

Karlíček, Král (2011, str. 115) řadí PR do komunikačního mixu a jejich definice popisuje PR jako dialog mezi společností a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu společnosti.

Kopecký (2013, str. 21) nazývá PR oborem mnoha tváří, který se maskuje pod různými nálepkami. Odkazuje se na jednoho ze zakladatelů PR Edwarda Bernayse (Bernays, 1989 in Kopecký, 2013, str. 21), který o PR prohlásil, že se jedná o frázi, která je veřejnou doménou a může jí použít kdokoliv pro cokoliv. Harlow (Harlow, 1976 in Kopecký, 2013, str. 21) uvádí, že se pod pojmem PR skrývají řídící činnosti, které pomáhají založit a udržet komunikaci, souhlas a spolupráci mezi organizací a veřejností. Autor dále uvádí, že PR zahrnuje řízení problémů a pomáhá managementu. PR dle autora používá jako základní nástroje průzkumy a věrohodné a etické komunikační techniky. Heath (2001, str. 36) se v definici PR odkazuje na Cutlip, Center a Brooma (Cutlip, Center, Broom, 1994 in Heath, 2001, str. 36), kteří PR definují jako funkci, která zakládá a udržuje vzájemně výhodný vztah mezi organizací a veřejností, na níž závisí úspěch či selhání společnosti.

Většina těchto definic se shoduje na tom, že PR je o vztahu organizace a veřejnosti. Foret (2011, str. 307) definuje obecně veřejnost jako společenství lidí, které má podobné ekonomické, environmentální, kulturní, politické, společenské a zejména životní podmínky, zájmy a cíle. Dále je potřeba definovat také klíčové skupiny, které autor definuje jako skupiny či jednotlivce, kteří jsou spjati s aktivitami firmy. Mezi základní klíčové skupiny autor řadí:

- zaměstnance organizace;
- majitele a akcionáře organizace;
- finanční skupiny (investoři);
- sdělovací prostředky (novináři)
- místní obyvatelstvo (komunita) a místní představitele (zastupitelské orgány).

2.2.2 Co všechno zahrnuje PR

Pospíšil (2002, str. 5) do PR řadí tyto činnosti:

- stanovení komunikační politiky;
- sponzorství;
- firemní identitu;
- interní a externí materiály;
- placenou reklamu;
- přímou komunikaci s veřejností, investory a vládou;
- pořádání akcí;
- publicitu, vztahy s médii;
- spin doctoring.

Do kategorie stanovení komunikační politiky řadí Pospíšil (2002, str. 8) rozhodování o struktuře, prostředcích a cílech public relations na vrcholové úrovni v organizaci.

Do sponzorství řadí Pospíšil (2002, str. 8) například sponzorování kulturních či sportovních akcí případně podporu dobročinných projektů. Tyto činnosti dle autora mají za cíl vylepšit obrázek organizace u veřejnosti a pozitivní publicitu v médiích.

Firemní identitu definuje Pospíšil (2002, str. 8) jako to, jak vypadá firma navenek a jak vevnitř. Jde tedy dle autora o název firmy, logo, barvu budovy, o to jakým způsobem jednají obchodní zástupci, jak do telefonu mluví operátorky či jak se zaměstnanci podepisují v e-mailové komunikaci.

Z firemní identity by dle Pospíšila (2002, str. 8) měly vycházet také interní a externí materiály firmy (časopisy pro zaměstnance, pro zákazníky, prodejní letáky, design výročních zpráv).

K placené reklamě Pospíšil (2002, str. 8) uvádí, že občas organizace nemusí mít dostatek mediální síly na to, aby dostala do novin v zamýšleném světle. V tento okamžik je dle autora nutné využít placenou reklamu, zaplatit si inzerci, která v ideálním případě poté vyvolá pozornost médií.

Public relations dle Pospíšila (2002, str. 8) zahrnují i přímou komunikaci s veřejností, investory a vládou. Pojem přímá komunikace vysvětluje autor jako komunikaci, do které nevstupuje žádné médium a tak sdělení nemůže být zkreslené. Do této kategorie řadí autor společenské akce, výroční zprávy nebo materiály společnosti, které jsou zveřejňované na internetu.

Pospíšil (2002, str. 9) nazývá pořádání akcí typickou PR aktivitou (patří sem například pořádání seminářů, konferencí). Mezi nevýhody těchto akcí řadí autor především omezenost cílové skupiny, která je danou akcí oslovena, naopak výhodou je dle autora přesné zamíření.

Pojem publicita a vztahy s médii jsou dle Pospíšila (2002, str. 9) synonymem širokého pojmu PR.

Spin doctora definuje Pospíšil (2002, str. 9) jako dobrého publicistu, který bojuje za zájmy organizace a dostává je do zorného úhlu médií. Takový člověk dokáže novinářům záležitost podat ze správné strany a ví, co si může dovolit. Dále umí dle autora zmírnit negativní materiál.

Theaker (Theaker, 2012 in Kopecký, 2013, str. 30-31) nabízí obsáhlejší rozdělení hlavních činností PR a to:

- poradenství;
- průzkum;
- vnitřní komunikace se zaměstnanci;
- korporátní PR (mělo by být zaměřené na komunikaci jménem organizace bez zaměření na službu či zboží);
- vztahy s médii (zahrnuje komunikaci s novináři, redakcemi);
- business to business (jedná se o přímou komunikaci se společnostmi, které společnosti dodávají či od ní odebírají zboží);
- veřejné záležitosti, veřejné či vnější vztahy;
- místní správa;
- corporate social responsibility (je založena na zodpovědnosti společnosti vůči akcionářům, životnímu prostředí, sociální spravedlnosti);
- vztahy s investory;
- řízení záležitostí (issue management)
- řízení krizových situací;
- multikulturální vztahy (individuální přístup k různým kulturám);
- tvůrčí psaní (zpracování textů pro různé cílové skupiny);
- vydavatelská činnost;
- události (organizace událostí, výstav).

2.2.3 Nové trendy v marketingové komunikaci

Karlíček, Král (2011, str. 9) definují marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy naplňují své marketingové cíle a jako hlavní disciplíny komunikačního mixu uvádějí: reklamu, direct marketing, podporu prodeje, PR, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikaci.

Frey (2011, str. 11) uvádí, že se dnes nehovoří o marketingu jako o disciplíně, která stimuluje tržní reakci. Dle autora se hovoří o marketingových technikách, které se mění ve specializované obory. Důraz klade mimo jiné na nové techniky jako je virální a guerillový marketing a také na event marketing.

2.2.3.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing vznikl dle Freye (2011, str. 45) jako reakce na tvrdý boj s konkurencí. Dle autora ale není založen pouze na boji s konkurencí ale také na nových technologiích a možnostech komunikace. Podstatným prvkem je dle autora nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti.

Frey (2011, str. 45) tedy definuje guerilla marketing jako kampaň, jejíž cílem je s minimem zdrojů dosáhnout maximálního efektu. Nejosvědčenější taktikou dle Freye (2011, str. 47) je udeřit na nečekaném místě, zaměřit na vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět.

V souvislosti s guerilla marketingem se dle Freye (2011, str. 45) hovoří také o tzv. ambientních médiích. Tento pojem autor vysvětluje jako umisťování v netradičních médiích do lokalit, v nichž se soustřeďují cílové skupiny, které jsou tradičními médii hůře zasažitelné.

Formy guerillového marketingu (Frey, 2011, str. 45-46):

- ambush marketing - parazitování na aktivitách konkurence, které jsou spojeny s významnou akcí a přitáhnout pozornost veřejnosti;
- „buzz“ – vyvolání šeptandy kolem události, výrobku;
- guerilla PR – fingované dopisy čtenářů, které slouží k získání PR efektu;
- vstupy do živého vysílání s logem či poutačem;
- agresivní cenová politika a její komunikace;
- netradiční reklamní média (např. krabice od pizzy, toaletní papír, platit lidem za nošení reklamního loga na čele apod.).

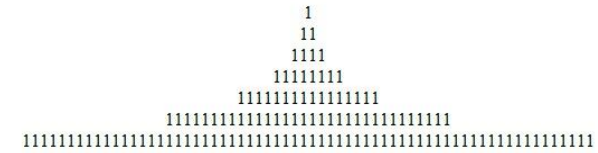
2.2.3.2 Virální marketing

Frey (2011, str. 77) definuje virální marketing jako způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o výrobku, službě či webové stránce a může mít buďto pasivní anebo aktivní formu.

Pasivní forma je dle Freye (2011, str. 77) založena na kladném slovu z úst zákazníka a nesnaží se ovlivnit jeho chování. Čili cílem je dle autora pouze vyvolat kladnou reakci nabídkou výrobku či služby. Aktivní forma dle autora spočívá v tom, že se zpráva snaží ovlivnit chování zákazníka a zároveň zvýšit prodej výrobku či služby.

Frey (2011, str. 77) definuje virovou zprávu jako zprávu s reklamním obsahem, která je pro osoby, které s ní přijdou do kontaktu, zajímavá a samovolně ji posílají dál.

Obrázek 1 Šíření virální zprávy



Zdroj: Frey (2011, str. 78)

Složky virálního marketingu (Frey, 2011, str. 79):

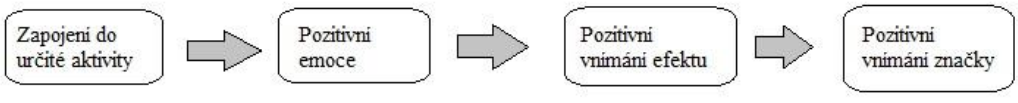
- obsah – kreativní nápad, zpracování;
- aplikace – umístění obsahu např. na webové stránky;
- vyhodnocení – posouzení efektivity v porovnání s obsahem, odhadnutí responzí a reakcí poptávky po výrobku či službě.

Jako hlavní výhodu virálního marketingu uvádí Frey (2011, str. 80) nízkou nákladovost a rychlou realizaci. Naopak nevýhodou je dle autora malá kontrola nad průběhem kampaně (po startu kampaně již zpráva žije vlastním životem a šíří se dle vůle příjemců).

2.2.3.3 Event marketing

Karlíček, Král (2011, str. 137) definují event marketing jako aktivity společnosti, kterými zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Dle autorů mají tyto aktivity za cíl vzbudit pozitivní pocity, a tím pádem zvýšit oblíbenost značky.

Obrázek 2 Podstata event marketingu



Zdroj: Karlíček, Král (2011, str. 137)

Karlíček, Karel (2011, str. 140-141) zdůrazňují důležitost správně naplánovaných, řízených, koordinovaných a kontrolovaných organizačních aktivit (řadí sem např. personální zajištění eventu, technické zajištění, občerstvení, bezpečnost, ubytování, hudební produkci, dekorace, dárky pro hosty apod.) , neboť nezvládnutý event může vést k negativní publicitě.

Co se týče trendů v event marketingu tak Frey (2011, str. 88) předpokládá, že v následujících letech budou marketingoví pracovníci zařazovat do svých programů nejnovější mobilní komunikační technologie. Tyto bezdrátové technologie dle autora umožní dělat akce více interaktivnějšími. Dle autora lze novou cestu hledat také ve využití mobilních telefonů s fotoaparáty, MP3 přehrávačů či textových zpráv. Vzhledem k neustálému rozvoji event marketingu a jeho zařazování do marketingového plánu je dle autora aktuální také požadavek na návratnost investic, čehož bude s novými technologiemi dosahováno snadněji (lepší zpětná vazba a vyhodnocení programů).

2.2.4 Nové technologie v PR

Kopecký (2013, str. 202) uvádí, že internet přispěl k rozvoji obchodu, médií a tím také PR. Mezi důsledky internetu autor řadí:

- posílení tendence ke globalizaci (sem patří například nové obchodní modely, které umožnily nákup zboží či služeb on-line nebo celosvětový dosah médií);
- nevídanou rychlost šíření informací;
- odstranění zprostředkovatelských mezičlánků, nabídnutí přímého přístupu k médiím;
- posílení angličtiny jakožto globálního jazyku.

Kopecký (2013, str. 202) uvádí jako hlavní oblasti změn, které vznikly díky internetu, sloučení technologií, eliminace cenzury, globalizace, rychlost, interaktivita, přímý přístup bez zprostředkování a demokratizace dat.

On-line zaměření PR dle Kopeckého (2013, str. 203) je založeno na monitorování, průzkumu trendů, na identifikování krizí či příležitostí, na rozlišení sympatizantů a odpůrců. Dále má on-line PR dle autora lepší schopnost k vyvolání dvousměrné komunikace a tím i akce. V prostředí internetu je také dle autora důležité, aby PR strategie byla pružná a měla rozmanitější cíle a taktiky, neboť se nad procesem komunikace v internetovém prostředí snadno ztratí kontrola.

Kopecký (2013, str. 204) definuje nová média jako on-line či digitální média, pro které neexistují geografické limity a vzdálenosti, jedná se o média, která mají globální přesah. Dle autora zde funguje princip komunikace jednoho či mnoha k mnohým a jednou z výrazných vlastností je interaktivita, která zajišťuje zpětnou vazbu. Komunikace dle autora probíhá s užší veřejností pomocí informací, které jsou pro danou skupinu přesně cílené.

2.2.4.1 Digitální budoucnost PR

Kopecký (2013, str. 215-216) k tématu digitální budoucnosti PR upozorňuje na několik problémů a signálů, které předpovídají vývoj:

- informační přetížení;
- obavy o soukromí;
- cenzura;
- mikrosítě;
- nové vlivy;
- návratnost investic a etika.

Kopecký (2013, str. 215) varuje, že může nastat informační přetížení, které by ovlivnilo uživatelské funkce na internetu, pokud budou růstové tendence na on-line stránkách pokračovat dosavadním tempem (uvádí, že se na Facebook každý měsíc uploadují miliardy fotografií, na Twitter uživatelé denně umisťují stamiliony komentářů). Autor dále upozorňuje, že on-line technologie v budoucnu takovýto objem informací již nemusí zpracovat a uvádí, že existují návrhy na zavedení druhého separátního internetu, který by za poplatek nabídl selektivnější a rychlejší přístup.

Obavu o soukromí Kopecký (2013, str. 215) vysvětluje tím, že přenos informací na internetu prochází přes různé servery, které nezaručují ochranu a bezpečí. Dle autora rostou obavy, zda je v budoucnu možné zajistit věrohodnost internetové komunikace a zdali se dají eliminovat podvodné praktiky či útoky na firemní pověst.

Kopecký (2013, str. 215) varuje, že i přesto, že je zdánlivě nemožné, aby bylo zabráněno doručení informací díky jejich ohromnému on-linovému objemu, existují vlády či organizace, které podporují rozvoj technologií, které by vedly k cenzuře.

Kopecký (2013, str. 215) uvádí mikrosítě jako jedno z řešení pro sféru internetu. Autor tyto sítě charakterizuje jako specializované, bezpečné a osobní. Dle autora se dá předpokládat, že by tyto sítě nebyly pro uživatele zdarma ale byly by spojeny s určitými náklady v podobě předplatného. Tyto náklady ale dle autora uživatel uhradí, neboť pro něj budou výměnou za zbavení se komerce a přetížení přijatelné.

Mezi další předpokládaný vývoj v digitálním světě uvádí Kopecký (2013, str. 216) potřebu obracet se na věrohodné zdroje. Důvodem pro tuto potřebu dle autora je nárůst spektra názorů a s tím i informací pochybné kvality. Tato potřeba dle autora povede k vytvoření kvalitních, nezávislých a spolehlivých expertních uskupení, které budou poté významně ovlivňovat trendy a veřejné mínění.

Výhodu digitálního světa vidí Kopecký (2013, str. 216) mimo jiné také v tom, že cokoliv co probíhá on-line se dá změřit a tuto schopnost si dle autora systém zachová i při eventuálních změnách, které v on-line komunikaci nastanou.

Vzhledem k tomu, že on-line svět má dle Kopeckého (2013, str. 216) limitované možnosti kontroly kriminální činnosti a chování, tak o něm hovoří jako o světě, v němž je možné cokoliv a kam se přesunula řada nekalých praktik z analogového prostředí.

2.2.5 Jak udělat PR na internetu

Pospíšil (2002, str. 83) uvádí, že minimálně polovina komunikace s médii probíhá přes internet a je tak velice důležité, aby měla společnost dobře udělaný web. Mezi údaje, které by měli být uvedené na webových stránkách, řadí: kontakty (na oddělení PR), tiskové zprávy či archiv, historie firmy, management (kdo jsou lidé ve vedení podniku), investoři (kdo patří mezi majitele podniku), výroční zprávy, obrázky (menší rozlišení, rozlišení pro tisk), kompletní elektronický kit pro novináře.

Pospíšil (2002, str. 83) dále uvádí, že je absolutně nezbytné, aby již na titulní straně webové stránky byl odkaz na část věnovanou informacím pro média. Upozorňuje, že pokud budou tyto informace skryté tak je novinář hledat nebude, ze stránek odejde a organizace tak přijde o důležité komunikační body.

Pospíšil (2002, str. 85-86) uvádí tři základní pravidla, kterých by se měla webová stránka držet, pokud chce být na novináře ideálně připravená: pravidlo tří kliknutí, ne pouze formuláře a ne hesla u důležitých věcí.

Pravidlo tří kliknutí je dle Pospíšila (2002, str. 85) založeno na principu, že pokud se návštěvník stránky nedostane k požadovaným informacím během tří kliknutí, tak s největší pravděpodobností ze stránek odejde.

Pospíšil (2002, str. 85) uvádí, že firmy dělají často chybu, že neuvádí na svých stránkách kontakt na tiskové oddělení a místo toho si dají na stránky formulář. Tento formulář dle autora nemotivuje návštěvníky k dotazům, neboť netuší, kdo a kdy se bude jejich dotazu věnovat.

Jako poslední pravidlo uvádí Pospíšil (2002, str. 86) to, že novinář by měl mít kdykoliv přístup k důležitým informacím (ty by neměly být schovány za přístupové jméno a heslo). Varuje například před tím, aby do novinářské sekce měli přístup pouze určití novináři, společnost by si tím zavírala cestu do médií, kterým přístup neposkytla.

2.3 Média

Ftorek (2012, str. 143) uvádí, že vztahy s médii jsou pro PR stěžejní, masová média jsou dle něj hlavním zprostředkujícím činitelem a jsou klíčovým komunikačním kanálem moderní společnosti.

2.3.1 Definice média

Jirák, Köpplová (2007, str. 15) definují pojem média nebo také médium jako to, co zprostředkovává někomu sdělení. Jedná se tedy dle autorů o médium komunikační a samotnou komunikaci autoři dělí na: intrapersonální (komunikace člověka se sebou samým), interpersonální (komunikace dvou až tří lidí), skupinovou (komunikace skupiny, např. rodiny), mezi skupinovou (mezi skupinami), institucionální/organizační (komunikace v rámci politického systému, podnikatelského subjektu) a celospolečenskou (komunikace v této kategorii je podmíněna právě existencí masových médií).

Schellmann et al. (2004, str. 10) uvádějí, že slovo médium pochází z latinského medium, což znamená uprostřed se nacházející, střední. Autoři pojem média tedy vysvětlují jako prostředníka.

Schellmann et al. (2004, str. 11) dále uvádějí několik vědeckých definic média:

- média zajišťují technickou a organizační infrastrukturu pro komunikaci (Hunziker, 1988 in Schellmann et al., 2004, str. 11);
- média ke zprostředkování potřebují veřejnost, místo pro prezentaci, transportní kapacitu a také obsah, média jsou zprostředkovatelské instance (Wiegerling, 1998 in Schellmann et al., 2004, str. 11);
- k uskutečnění komunikace je potřeba média, jehož podoba je závislá na druhu užitého znakového systému a na druhu sociálního kontaktu mezi partnery komunikace (Hunziker, 1998 in Schellmann et al., 2004, str. 11).

2.3.1.1 Masová média

Jirák, Köpplová (2009, str. 21) uvádějí, že pod masová média patří periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání a veřejně dostupná sdělení na internetu. Společným rysem těchto forem jsou dle autorů tyto faktory:

- jsou potenciálně dostupné neomezenému množství uživatelů a to díky technickým, organizačním a distribučním možnostem, a jsou využívané velkým počtem uživatelů;
- svým uživatelům nabízejí různé obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů použitelné;

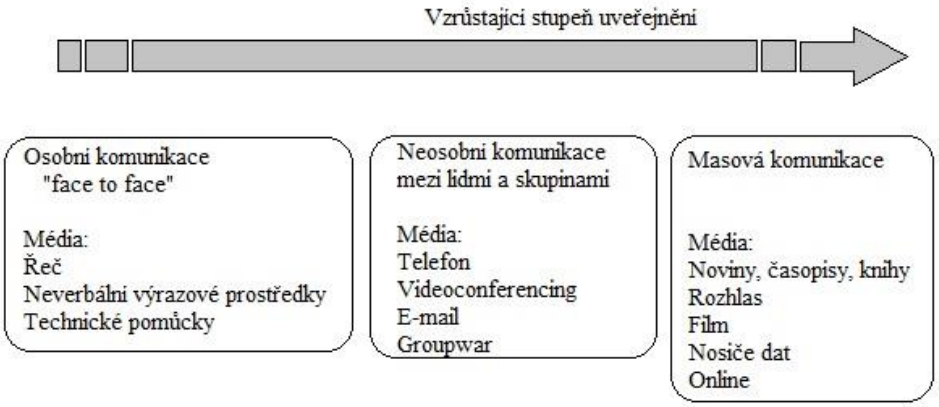
- tyto obsahy nabízejí média pravidelně;
- samotná existence masových médií závisí na zájmech a potřebách uživatelů.

Jirák, Köpplová (2009, str. 21) mezi důvody, proč jsou masová média významná, řadí dostupnost a jejich schopnost produkovat aktuální obsahy v krátkých časových intervalech (denní tisk) nebo i průběžně (rozhlas, internet).

2.3.2 Média v praxi

Schellmann et al. (2004, str. 33) rozdělují média podle vzrůstajícího stupně zveřejnění na tři kategorie: osobní komunikace, neosobní komunikace mezi dvěma lidmi nebo v menších skupinách, masová komunikace.

Obrázek 3 Rozdělení médií podle vzrůstajícího stupně zveřejnění



Zdroj: Schellmann et al. (2004, str. 33)

2.3.2.1 Noviny

Schellmann et al. (2004, str. 9) uvádějí noviny jako základní médium z hlediska publicistiky a definují je jako periodické tiskoviny, které vycházejí v krátkém časovém intervalu. Hlavním účelem novin je dle autorů zprostředkovat aktuální zprávy především z politiky, hospodářství, kultury apod. Noviny se dle autorů vyznačují dále tím, že se jim čtenář aktivně věnuje a jen velmi omezeně se při jejich čtení zabývá jinými činnostmi (tímto se dle autorů noviny odlišují od rozhlasu, který autoři definují jako médium kulisové).

2.3.2.2 Internet

Schellmann et al. (2004, str. 62) uvádějí, že internet zaznamenal obrovský rozvoj a stal se globálním informačním systémem. Internet je dle autorů výkonné médium a stal se neodmyslitelnou součástí pracovní i konzumní oblasti života.

Mezi výhody internetu řadí Schellmann et al. (2004, str. 63):
- vysokou konektivitu (připojením získá člověk extrémně široky rozsah spojení s jinými subjekty);
- vysoký direct response (možnost zpětné vazby);
- aktuálnost;
- schopnost transakce (možnost integrace servisní funkce);
- malé náklady na distribuci;
- vysokou internacionalita (obsah může být bez větších nákladů šířen po celém světě).

Naopak mezi nevýhody řadí Schellmann et al. (2004, str. 63):

- nízkou modalitu (dominuje text a obrázky, díky malé přenosové kapacitě);
- akceptaci (složitá počítačová technika zabraňuje používat toto médium některým skupinám lidí);
- dosažitelnost cílových skupin (dostat se k cílovým skupinám na internetu může být pro podniky složité, některé skupiny nereagují na online komunikaci).

2.3.3 Sociální média

Fox (2011, str. 192) mezi sociální média řadí: diskuzní servery, stránky pro sdílení obsahu, weby sociálních sítí a stránky recenzí.

Do kategorie diskuzních serverů řadí Fox (2011, str. 192) obecná i specifická fóra.

Do kategorie stránek pro sdílení obsahu řadí Fox (2011, str. 192) stránky, které uživatelům umožňují se podělit o výtvory s ostatními (řadí sem webové stránky pro sdílení fotografií – Rajče.net, blogovací stránky – Blogger, WordPress a mikro blogovací stránky - Twitter).

Weby sociálních sítí definuje Fox (2011, str. 192) jako místa, která existují za účelem vytvoření komunikačních kanálů mezi uživateli. Jako příklad uvádí autorka Facebook.

Fox (2011, str. 192) uvádí, že příkladem stránky recenzí je Česko-slovenská filmová databáze, která je založena na sdílení informací o filmech či seriálech. Recenze dle autorky mohou být součástí rozsáhlejších webů a jako příklad uvádí Amazon, kde recenze tvoří sociální složku.

Fox (2011, str. 192) dále uvádí, že se jednotlivé kategorie často prolínají. Příkladem je dle autorky Digg či Linkuj, kde uživatelé sdílejí obsah ale i o něm hovoří. Dalším příkladem je síť Flickr, která je dle autorky zaměřena primárně na sdílení fotografií ale současně na něm uživatelé mohou vést i diskuze.

Obrázek 4 Sociální média

Zdroj: http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/ (cit. 26. 2. 2014)

2.3.3.1 Jak být mezi výsledky vyhledávání vidět

Fox (2011, str. 193) upozorňuje, že nejdůležitější je si uvědomit, že zákazník stojí o autenticitu. Není tedy dobré zahltit sociální média pozitivními zkazkami o značce. Lepší taktikou dle autorky je: mít někoho tam, kde o společnosti zákaznicí hovoří, pořádat on-line diskuze se stávajícími i potencionálními zákazníky, poskytovat užitečný a zaměřený materiál.

Fox (2011, str. 193) uvádí, že základem je, aby společnost spíše pomáhala a s inzercí to nepřeháněla. Je dle ní důležité, aby si každá společnost uvědomila, že zákazníci nechodí na webové stránky proto, aby si přečetli reklamu.

Fox (2013, str. 193) dále radí, aby společnost bedlivě sledovala místa, na kterých zákazníci o značce hovoří a aby si na takových místech vytvořila zastoupení. Poté má společnost přispívat do konverzace pouze tehdy, je-li to prospěšné (poskytnutí informací, detailu, řešení problémů).

2.3.3.2 Jak zjistit, kde na internetu o společnosti lidé hovoří

Prvním krokem je dle Fox (2011, str. 198) vytvoření seznamu zdrojů, druhým krokem je sestavení seznamu hledaných témat (např. název značky, konkurence, výrobky, pro odvětví specifická témata). Poté se dle autorky tyto názvy zadají do vyhledávače a výsledky se uloží.

Dle Fox (2011, str. 198) existuje řada možností, jak postupovat. Společnost má k dispozici buďto zcela zdarma ruční vyhledávání anebo existují složitější a placené služby, které nejen že provedou vyhledávání ale výsledky i zanalyzují a vytvoří z nich sestavy.

Fox (2011, str. 198) uvádí několik podnětů jak začít, pokud se společnost rozhodne pro ruční přístup, který je zdarma:

- vyhledávání na Google (vyhledávání lze omezit na určitou časovou dobu – např. 24h, dají se filtrovat recenze, diskuzní fóra, blogy nebo zprávy);
- používání Upozornění Googlu (tato služba umožňuje nastavit automatizované vyhledávání zpráv, blogů, videí apod. a nechat si výsledky pravidelně zasílat);
- používání vertikálního vyhledávače (jedná se o vyhledávače zabudované do jednotlivých stránek, např. na Twitteru);
- hledání recenzí (pokud se společnost zabývá prodejem tak se může např. na serveru Heureka podívat, jak zákazníci její výrobky hodnotí);
- hledání cílové komunity (každé téma má své specifické nadšence).

2.3.3.3 Jak uspět ve světě sociálních médií

Fox (2011, str. 203) upozorňuje, že do sociálních médií by měly společnosti vstupovat opatrně a uvádí pár rad jak začít:

- začít průzkumem trhu;
- vyškolit PR a marketingový personál pro oblast sociálních médií;
- vyškolit pracovníky zákaznické podpory v PR a marketingu;
- zřídit blog;
- sestavit obecná pravidla a nechat zaměstnance šířit firemní sdělení.

Dále uvádí Fox (2011, str. 204) několik taktických doporučení. Prvním je, aby si každá společnost zjistila, kde se hovoří o jejím oboru podnikání, dále aby zodpovídala na dotazy pravdivě a nabízela řešení problémů. Autorka dále doporučuje, aby společnost nabídla nadšencům interní informace a také zvážila firemní blog, na který by se

v případě potřeby mohla odkazovat a na kterém by mohla uvádět podrobnější informace. Takový blog by dle autorky měl být umístěn na hlavní firemní doméně.

2.3.3.4 Jak měřit sociální média

Berkowitz (Berkowitz, 2009 in Sterne, 2011, str. 20-26) definoval ve svém blogu 100 způsobů, jak změřit sociální média. Seznam metrik, pomocí kterých lze dle autora změřit sociální média, je k nahlédnutí v příloze (Příloha č. 1).

2.4 Sociální sítě

Kopecký (2013, str. 206) definuje sociální sítě jako skupinu lidí, kteří spolu pomocí různých nástrojů a prostředků udržují on-line komunikaci. Mezi nejznámější sociální sítě autor řadí: Facebook, Myspace, Twitter a LinkedIn.

Kopecký (2013, str. 206) dále uvádí, že hlavním rysem sociálních sítí je to, že obsah tvoří alespoň z určité části sami uživatelé. Sociální sítě jsou dle autora ideálním prostorem pro virální marketing, a pro cílenou a záměrnou aktivitu, která svojí povahou a založením motivuje uživatele k dalšímu šíření zprávy. Dle autora je tedy velice důležitá kreativita, obsah (obsah musí být atraktivní, zábavný, musí vyvolat emoce, rozruch) a také význam zprávy pro uživatele.

2.4.1 Zmapování existujících sociálních sítí

Lauschmann (2012) řadí mezi největší sociální sítě Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn a YouTube.

Obrázek 5 Největší sociální sítě

Zdroj: vlastní úprava obrázku z http://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska (cit. 24. 2. 2014)

2.4.1.1 Facebook

Lauschmann (2012) uvádí, že sociální síť Facebook byla založena v roce 2004. Autor dále uvádí, že síť založil Mark Zuckerberg, který v té době studoval v prvním ročníku na Harvardu, a jeho plánem bylo vytvořit sociální síť pro vysokoškoláky v USA. Dle autora došlo v roce 2006 k otevření Facebooku pro širokou veřejnost, především díky rychlému růstu a popularitě.

Výroční zpráva Facebooku (2013) uvádí, že ke konci druhého kvartálu roku 2013 (30. června) měla tato sociální síť 1,15 miliardy měsíčních aktivních uživatelů, což je meziroční nárůst o 21%. Co se týče denně aktivních uživatelů, tak zpráva uvádí, že ke stejnému datu jich bylo průměrně 669 milionů, což je meziroční nárůst o 27%.

Server dvoran.cz (2014) uvádí, že sociální síť Facebook v České republice používá 3,8 miliónu uživatelů (tedy přes 70% lidí na internetu). Dle serveru je sice aktivních uživatelů méně, kolem 2 milionů, nicméně i přesto je Facebook prioritou pro všechny společnosti, které si přejí oslovit zákazníky pomocí sociálních sítí.

2.4.1.2 Twitter

Dle Lauschmanna (2012) byl Twitter založen roku 2006. Dle autora Twitter původně neměl sloužit jako sociální síť, byl vytvořen jako publikační platforma pro telefony. Vzhledem k tomu, že v roce 2006 ještě nebyly chytré telefony, tak hlavní myšlenka autorů spočívala v tom, že by publikování zpráv probíhalo pomocí SMS zpráv.

Lauschmann (2012) uvádí, že takovéto SMS zprávy musely být omezeny, co se týče počtu znaků, na 140 a ačkoliv Twitter od publikace pouze přes telefony nakonec ustoupil a vytvořil i klasické webové rozhraní, tak tento limit ve zprávách zůstal dodnes a je dle autora základním definujícím znakem této sociální sítě.

Thenextweb.com (2013) uvádí, že Twitter měl ke dni 30. června 2013 celkem 218,3 milionů denních aktivních uživatelů, což je meziroční nárůst o 44% (ke dni 30. června 2012 měl 151,4 milionu denních aktivních uživatelů. Web dále uvádí, že ke stejnému dni měl Twitter 100 milionů denních aktivních uživatelů a průměrně 500 milionů příspěvků za den.

2.4.1.3 Google+

Lauschmann (2012) uvádí, že Google+ byl založen roku 2011. Lauschmann (2012) dále o Google+ píše, že jeho cílem nebylo konkurovat klasickým sociálním sítím jako je například Facebook. Google se dle autora zaměřil především na to, aby vytvořil pro své služby jednotnou kostru, která by byla společná pro všechny jeho služby.

Server Thenextweb.com (2013) uvádí, že po dvou letech od svého založení má síť Google+ více než 540 milionů aktivních uživatelů a každý týden na ní přibyde 1,5 miliardy fotek. Server Dvoran.cz (2014) uvádí, že v České republice má na Google+ účet přibližně 400 000 lidí a aktivně tuto síť navštěvuje 100 000 lidí.

2.4.1.4 LinkedIn

Dle Lauschmanna (2012) vznikl LinkedIn roku 2003. Lauschmann (2012) dále uvádí, že tato síť neslouží k běžnému socializování jako např. Facebook, ale je zaměřená především na navazování pracovních kontaktů. Toto je dle autora důvodem, proč LinkedIn není tolik populární mezi mladými uživateli a odkazuje se na studii Royal Pingdom, která uvádí, že 80% uživatelů LinkedIn je ve věku 35+.

Server Mashable.com (2013) uvádí, že ve třetím kvartálu roku 2013 měl LinkedIn 259 milionů měsíčních aktivních uživatelů. Jedná se o nárůst, neboť v druhém kvartálu měl 238 milionů uživatelů a rok předtím 187 milionů. Server Dvoran.cz (2014) uvádí, že v České republice má na síti LinkedIn účet přes 240 000 lidí a jedná se o 19. nejnavštěvovanější stránku.

2.4.1.5 YouTube

Lauschmann (2012) uvádí, že YouTube bylo založeno roku 2005. Lauschmann (2012) dále uvádí, že YouTube není úplně jednoznačně zařaditelný jako sociální síť, nicméně obsahuje sociální prvky, slouží k publikaci obsahu a uživatelé si zde mohou vytvořit svůj profil. Mezi další prvky sociálních sítí, které YouTube splňuje, patří například možnost komentovat videa, odpovídat na komentáře či vkládat video komentáře.

Youtube (2014) ve svých statistikách uvádí, že má více než 1 miliardu unikátních uživatelů, kteří navštíví síť každý měsíc. Dále uvádí, že je každý měsíc shlédnuto více než 6 miliard hodin videí a dle těchto statistik je také každou minutu nahráváno 100 hodin videa.

2.4.2 Marketing na Facebooku

Dědiček (2010, str. 221) uvádí, že jedním z možných způsobů jak získat nové fanoušky je propagování stránky pomocí reklamy. Dle autora se však na Facebooku nejedná o reklamu jako např. na zpravodajských serverech. Reklama na Facebooku má dle autora přesně danou formu obsahu a lze jí cílit na určitý druh uživatelů.

Dědiček (2012, str. 222) dále píše, že na Facebooku nemusí společnosti propagovat pouze obsah, který na něm vznikl, ale můžou propagovat i obsah mimo něj. Jako příklad autor uvádí webové stránky společnosti a výhodou je opět to, že se i tato inzerce dá, stejně jako obsah na Facebooku, cílit. Dále se dle autora dají propagovat také události či skupiny.

Dědiček (2012, str. 223-225) uvádí dále několik způsobů, podle kterých se dá reklama na Facebooku cílit:

- podle lokality uživatelů (podle států, krajů, měst);
- podle demografie (např. věk či pohlaví);
- podle zájmů;
- podle vzdělání;
- reklamu lze dle autora také zacílit na existující okruh uživatelů (pokud společnost spravuje více stránek s podobným tématem, může cílit reklamu na fanoušky jejích ostatních stránek).

Dědiček (2010, str. 228) dále uvádí, že u každé kampaně si uživatel může prohlédnout aktuální data a mít tak přehled o její účinnosti (lze vidět stav kampaně, její denní rozpočet, kliknutí, zobrazení). Statistiky kampaní lze také dle autora exportovat podle potřeby např. do programu Excel.

3 Praktická část

Praktická část bakalářské práce se věnuje obchodu Vinyl Store a je rozdělena do čtyř podkapitol. Nejprve obsahuje představení obchodu, kdo ho vede, proč byl otevřen, co je předmětem podnikání.

Po představení obchodu následuje kapitola, která se věnuje celkové koncepci PR obchodu. Třetí podkapitola se věnuje PR obchodu na sociálních sítích, uvádí, na které síti obchod působí, jaký má úspěch.

Součástí praktické části je také návrh na založení Vinyl Clubu, návrh marketingové kampaně a doporučení pro zlepšení v oblasti PR.

3.1 Vinyl Store

Vinyl Store sídlí v Praze na Andělu v ulici U Nikolajky 6 od 15. července 2013. Obchod je provozován na základě živnostenského oprávnění a majitelem je Ing. Michael Dědeček.

Obrázek 6 Vinyl Store zvenku

Zdroj: vlastní zpracování

Předmětem podnikání je prodej nových i použitých bazarových desek a také nové a použité elektroniky. Jedním z hlavních sloganů obchodu je „hear the difference“ což se dá volně přeložit, jako „poslechněte si ten rozdíl“. Tento slogan vystihuje hlavní cíl obchodu – odlišit se. Vinyl Store se snaží odlišit jak ve své nabídce, tak i v samotném zařízení prodejny.

Obrázek 7 Slogan Vinyl Store

Zdroj: materiály od grafického studia

Vinyl Store má ve své nabídce nové i použité bazarové desky. Nové desky shání majitel po celém světě, obchod má své dodavatele v Německu, Anglii, Nizozemsku, v USA apod. Bazarové neboli použité desky majitel nakoupil před otevřením obchodu po celé České republice. Na výzvu, že obchod vykupuje starší desky, reagovalo velké množství

lidí a po měsíci již musel začít majitel takovéto nabídky k výkupu odmítat, neboť na další desky neměl kapacitu. Příkladem odlišení se je nepřekonatelná nabídka klasické hudby, kterou jinde na jednom místě nelze najít (majitel odkoupil od jedné rodiny rozsáhlou sbírku desek – cca 1 000 kusů v perfektním stavu).

V obchodě lze zakoupit nové i starší, již použité gramofony, zesilovače, předzesilovače a reprobedny. I v této kategorii se majitel snaží zákazníkům nabídnout víc než jeho konkurenti. Pravidelně nakupuje, dalo by se říct, sběratelské kousky elektroniky. Jako příklad lze uvést jeden z posledních kousků – lampový zesilovač Yaqin MC – 10T. Tento zesilovač objednal majitel až z Japonska, jedná se o starší ale perfektně zrestaurovaný zesilovač, který ocení především sběratelé elektroniky či nadšenci do vinylových desek.

Obrázek 8 Vinyl Store zevnitř

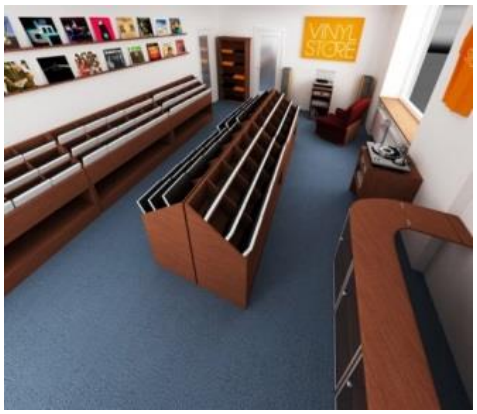
Zdroj: vlastní zpracování

Samozřejmostí jsou doplňkové služby pro zákazníky, kam patří např.:

- poradenství – majitel je schopen poradit zákazníkům jednak co se týče hudby ale především v oblasti elektroniky (některé kusy elektroniky mezi sebou nemusí být kompatibilní);
- opravy – zákazníci mají možnost si nechat opravit svojí elektroniku od odborníků, kteří opravují elektroniku i pro obchod;
- čištění desek – majitel do obchodu zakoupil profesionální čističku gramofonových desek a zákazníkům za minimální poplatek (cena byla stanovena na hranici nákladů, jedná se opravdu o bonus pro zákazníky, na kterém majitel nechce vydělat) nabízí možnost si nechat desky vyčistit;
- objednávání desek na přání.

Obchod se ale nesnaží odlišit pouze v nabídce, snaží se odlišit také v tom, jak je zařízen. Zařízení je moderní, jednoduché a prostorné. Na přání pana majitele byl nejprve za pomoci grafického studia vytvořen 3D model obchodu (obrázek 9) dle jeho představ. Tento model byl poté odsouhlasen a již pouze s menšími úpravami převeden do praxe.

Obrázek 9 3D vizualizace obchodu



Zdroj: materiály od grafického studia

Zajímavostí co se týče vybavení, je například poslechový koutek pro zákazníky. Majitel pořídil poslechovou sestavu za cca 100 000,- Kč, která slouží zákazníkům k poslechu desek, pokud se například nemohou rozhodnout, jestli danou desku chtějí (v případě bazarových desek slouží také k tomu, aby si zákazníci mohli ověřit, že i používaná deska je v dobrém stavu).

3.2 PR Vinyl Store

Tato část bakalářské práce se zabývá komplexním popisem PR obchodu Vinyl Store a vychází z jednotlivých PR činností, které byly uvedeny v kapitole 2. 2. 2.

3.2.1 Firemní identita

Jak již bylo výše uvedeno, tak hlavním cílem obchodu je se odlišit a to jednak v nabídce, tak i v samotném vzhledu obchodu.

Logo obchodu vzniklo ve spolupráci s grafickým studiem, kdy nejprve majitel představil svojí vizi – vysvětlil grafikům proč obchod otevírá, co je předmětem podnikání a stanovil také preferovanou barvu - oranžovou. Na základě těchto informací grafici poté dodali několik návrhů, které obsahovaly logo, možnou podobu reklamních předmětů a také to, jak by mohl vypadat vchod do obchodu.

Ze všech návrhů si majitel vybral variantu zobrazenou na obrázku 10 (ostatní varianty jsou k nahlédnutí v příloze č. 2 - 7).

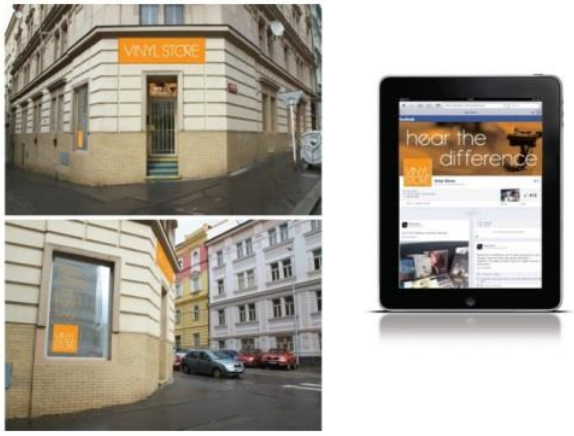
Obrázek 10 Firemní identita - první návrh

Zdroj: materiály od grafického studia

Vybraná varianta definovala základní barvy pro obchod – oranžovou a bílou a vybrána byla především kvůli zajímavému zakomponování samotné vinylové desky a gramofonu do názvu obchodu. Písmeno O v logu představuje gramofonovou desku a svislá část písmena R představuje přenosku gramofonu. Slogan „Close your eyes“ zakomponovali do návrhu grafici na přání majitele a měl symbolizovat to, že lidé při poslechu dobré hudby mají tendenci zavřít oči. Do praxe však tento slogan převeden nebyl a ve finální verzi byl po domluvě nahrazen sloganem „Hear the difference“.

Po výběru varianty a zajištění prostorů pro obchod, grafické studio zpracovalo možnou reálnou podobu obchodu z venku a podobu Facebookových stránek.

Obrázek 11 Firemní identita - finální verze



Zdroj: materiály od grafického studia

Obrázek 11 představuje finální návrh od grafického studia. Obsahuje dokončené logo, obrázek s již novým sloganem a také to, jak by mohla vypadat výloha obchodu a vchod. Tento návrh byl již beze změn přijat.

Hlavními barvami obchodu se tedy oficiálně stala oranžová a bílá, logo bylo přijato tak, jak je na obrázku 12 a hlavní slogan byl z původního „Close your eyes“ změněn na „Hear the difference“.

Obrázek 12 Logo

Zdroj: materiály od grafického studia

V souladu s vybranou identitou dále byly vytvořeny:

- trička;
- věrnostní karty;
- dárkové poukazy;
- facebookové stránky;
- od ledna 2014 také newslettery.

Obrázek 13 Trička

Zdroj: vlastní zpracování

Trička na obrázku 13 nechal majitel udělat pro prodavače v obchodu. Slouží k tomu, aby zákazníci mohli bez problémů identifikovat, na koho se mají v případě dotazů obrátit a také k tomu, aby i sám prodavač do obchodu zapadal.

Dále byly vytvořeny před vánoci v roce 2013 také dárkové poukazy. Na obrázku 14 je patrné, že i ty se drží zvolené firemní identity.

Obrázek 14 Dárkový poukaz

Zdroj: vlastní zpracování

V období před Vánoci 2013 byly vytvořeny také věrnostní karty (obrázek 15). I ty jsou typické tím, že dodržují jednotný grafický styl. Drží se firemních barev – oranžové a bílé a obsahují logo obchodu. Jedinou novinkou je černé označení Live, které ale nijak nenarušuje zvolenou identitu.

Obrázek 15 Věrnostní karta

Zdroj: vlastní zpracování

Kromě webových stránek, Facebooku a osobní komunikace v obchodě, používá obchod k oslovování zákazníků také newslettery. K jejich odběru mají zákazníci možnost se přihlásit na webových stránkách, případně jsou k němu přihlášeni automaticky, pokud obdrží věrnostní kartu. Newslettery jsou rozesílány vždy jednou měsíčně od ledna 2014 a obsahují výčet nových desek, upozornění na probíhající akce či novinky v nabídce elektroniky.

Pro veškeré reklamní či propagační materiály a také samotnou podobu obchodu je tedy typický jednotný grafický styl. Ten byl vybrán před otevřením obchodu a od té doby jsou veškeré nové materiály laděny bez výjimek do zvoleného stylu tak, aby byly pro zákazníka jednoduše identifikovatelné a jednotné.

Grafické studio vytvořilo pouze logo, obrázek se sloganem a návrh venkovní podoby obchodu. Vše ostatní (trička, Facebook, věrnostní karty, dárkové poukazy, newslettery) si již vytvořil majitel sám ve spolupráci s rodinou.

3.2.2 Placená reklama

Placenou reklamu využil obchod Vinyl Store zatím ve třech případech.

Jednorázově majitel zaplatil reklamní kampaň v rádiu a kampaň Sklik na serveru Seznam.cz. Opakovaně obchod využíval a stále využívá placenou reklamu na Facebooku, kde propaguje své příspěvky (této problematice se bude věnovat kapitola 3. 3. 3 s názvem PR Vinyl Store na sociálních sítích).

3.2.2.1 Reklamní kampaň v rádiu

Reklamní kampaň proběhla na rádiu Classic, které vlastní společnost MAFRA, a. s. Jednalo se o krátké reklamní sdělení, které propagovalo vzhledem k zaměření samotného rádia především nabídku desek klasické hudby.

Text sdělení byl: „Sponzorem pořadu Želízka v ohni je Vinyl Store. Nový hudební obchod s velkou nabídkou klasiky na LP deskách. www.vinylstore.cz“.

Celkem bylo odvysíláno 64 spotů a každý z nich byl v délce 15 sekund. Kampaň probíhala od 25. listopadu do 18. prosince 2013.

V příloze č. 12 je vidět návštěvnost webových stránek za období: 01. říjen 2013 – 31. leden 2014. Tyto údaje byly získány po přihlášení do uživatelské sekce Google analytics. Celkem za zvolené období stránku navštívilo 10 430 uživatelů, z toho 6 540 unikátních (tzn. jednou započítaných). Ve zvoleném období dále bylo:

- zobrazení stránek: 67 616;
- počet stránek na návštěvu: 6,48;
- průměrná doba trvání návštěvy: 00:03:52;
- míra okamžitého opuštění: 22,96%;
- procento nových návštěv: 61,17%.

Příloha č. 13 ukazuje, jak vypadal graf návštěvnosti a jednotlivá čísla pouze za období, ve kterém na rádiu probíhala kampaň. V tomto období stránku navštívilo 2 999 návštěvníků, z toho 2 103 unikátních. Celkem byly stránky zobrazeny 18 134, a počet zobrazení na stránku byl 6,05. Průměrná doba návštěvy byla v období kampaně 00:03:32 minut a míra okamžitého opuštění stránky 23,71%. Procento nových návštěv bylo v tomto období 61,89%.

Z přílohy č. 12 je vidět, že v období reklamní kampaně na rádiu došlo ke zvýšení návštěvnosti webové stránky obchodu. Oproti předchozímu období (od 01. října) je patrný výrazný nárůst návštěvnosti, po skončení kampaně návštěvnost klesla, ale již se nevrátila na nízká čísla před kampaní. Důvodem byly jistě blížící se Vánoce, kdy i do samotného obchodu chodilo mnohem více návštěvníků. Po 24. prosinci se návštěvnost do konce roku výrazně propadla (ale i tak byla pořád vyšší než před kampaní) a od ledna 2014 se již čísla opět zvýšila. Návštěvnost je sice stále nižší, než byla v době kampaně, nicméně oproti období před kampaní se jedná o výrazné zlepšení.

3.2.2.2 Sklik kampaň

Třetím typem placené reklamy byla kampaň Sklik na seznamu. Jedná se o kampaň, kdy se platí za propagaci ve vyhledávačích pouze v momentě, kdy zákazník na reklamu klikne a navštíví dané stránky. Sklik kampaň Vinyl Store začala 18. prosince 2013 s tím, že od tohoto data do 17. února 2014 byla kampaň spravována pracovnicí

společnosti Seznam.cz a od té doby běží dál samostatně bez úprav, dokud se nevyčerpají finanční prostředky. Počáteční cena pro proklik byla stanovena na 2 – 6 Kč bez DPH a denní limit kampaně byl po domluvě nastaven na 150 Kč bez DPH.

Od 18. prosince 2013 do 10. dubna 2014 se na webové stránky Vinyl Store tzv. prokliklo celkem 1 857 návštěvníků. V příloze č. 14 je k nahlédnutí graf, který zobrazuje vývoj prokliků po celou dobu kampaně. Je patrné, že po ukončení správy kampaně ze strany Seznam.cz prokliky začaly klesat, ale i tak kampaň stále funguje.

Ke dni 10. dubna 2014 bylo v kampani dosaženo:

- počet zobrazení reklamního sdělení: 56 612;
- CTR (tzn. míra prokliku – jde o poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a celkovým počtem zobrazení reklamy): 3,29%;
- průměrné CPC (tzn. průměrná cena za prokliknutí): 2,66 Kč;
- celková cena: 4 950,70 Kč;
- průměrná pozice (tzn. údaj o tom, na jakém místě bylo reklamní sdělení ve vyhledávači zobrazeno): 2,1;
- konverze (tzn. akce návštěvníka webových stránek, která ukazuje splnění cíle webu): 4;
- konverzní poměr (tzn. poměr těch, kdo provedou požadovanou akci ke všem návštěvníkům): 0,22%.

Detailní statistické reporty jsou k nahlídnutí v příloze (č. 8 – 11), dají se stáhnout po přihlášení do uživatelské sekce v záložce Statistiky a generují se vždy jednou měsíčně.

3.2.3 Sponzoring

Vinyl Store zatím nesponzoroval žádnou významnou kulturní či sportovní událost. Obchod se nicméně v rámci svých možností snaží podporovat mladé umělce.

Začínající mladí umělci, kteří si na vlastní náklady nechají vydat desku, ji poté mohou přinést do obchodu k prodeji. Dále majitel v prostorách obchodu dovolil začínající mladé skupině zdarma natočit videoklip.

Neprodejné desky, které byly vyřazeny z první várky nakoupených bazarových desek, majitel daroval výtvarníkům.

Dále majitel nakoupil několik desek s názvem Our Music – Our Scene. Jedná se o záznam koncertu předních českých punkových a ska kapel. Tuto desku majitel prodával v obchodě bez nároku na svou marži a výtěžek z jejího prodeje byl věnován na kampaň Good Night White Pride (antifašistické hnutí).

Obrázek 16 Our Music - Our Scene

Zdroj: http://punkrock.cz/5887-our-music-our-scene.html (cit. 10. 04. 2014)

Vinyl Store se tedy snaží v rámci svých možností podporovat především mladé, začínající umělce nebo dobročinné akce. Jedná se ale spíše o ojedinělé případy, ve všech výše uvedených případech se tak stalo na popud třetí strany. Sám majitel příležitosti k podpoře či sponzoringu nevyhledává, nicméně v případě žádosti je ochotný pomoci.

3.2.4 Akce

Vinyl Store pořádá akce pro zákazníky spíše ojediněle. Jednou z hlavních událostí je v tomto směru účast obchodu na celosvětové akci Record Store Day. Dále obchod uspořádal Setkání sběratelů LP desek a také měl v plánu uspořádat autogramiády, které se ale kvůli organizačním problémům nakonec neuskutečnily.

3.2.4.1 Record Store Day

Vinyl Store se v létě 2013 přihlásilo k akci Record Store Day.

Do této akce jsou zapojeny obchody s nahrávkami po celém světě, je to den kdy se oslavuje kultura spojená s nahrávkami a také den, kdy se oslavuje důležitá role jednotlivých obchodů pro celou komunitu. K tomuto dni jsou vydány nové speciální vinylové desky či CD, které si registrované obchody mohou zakoupit a v den akce nabídnout k prodeji. Dále je tradicí také doprovodný program, který si každý obchod může zvolit dle svého uvážení. Record Store Day připadá vždy na třetí sobotu v dubnu.

Obrázek 17 Record Store Day logo

Zdroj: http://www.recordstoreday.com/Page/984 (cit. 11. 04. 2014)

V rámci tohoto dne se majitel rozhodl zákazníkům poskytnout slevu 10% na veškerý sortiment a také jim rozdat věrnostní karty.

3.2.4.2 Akce pro fanoušky

Jedním z cílů obchodu je vytvořit komunitu fanoušků, která by se potom pravidelně v obchodu setkávala za účelem poslechu hudby a komunikace.

V listopadu 2013 majitel uspořádal první akci s názvem Setkání sběratelů LP desek. Akce byla ohlášená na webových i facebookových stránkách a jejím cílem bylo do obchodu přilákat vinylové nadšence a z nich vytvořit jádro komunity.

Setkání bylo naplánováno od 18:00 s koncem nejpozději ve 22:00 tak, aby nebyl rušen večerní klid. Programem bylo poslouchání oblíbených desek (v oznámení na webových i facebookových stránkách byla uvedena poznámka, aby si účastníci přinesli oblíbenou desku) a také konzumace občerstvení, které majitel za tímto účelem nakoupil.

Zájemci, kteří se chtěli setkání zúčastnit, byli vyzváni, aby se z důvodu kapacitního omezení obchodu, nahlásili. Akce byla na webových a facebookových stránkách nahlášena týden předem, i přes tuto krátkou dobu se ale nahlásil dostatek zájemců. Bohužel i přes potvrzenou účast jich poté na samotné setkání dorazila sotva třetina a z tohoto důvodu majitel prozatím od pořádání podobných akcí ustoupil.

3.2.4.3 Autogramiády

V plánu byly také autogramiády. Majitel obchodu oslovil distributora desky Our Music – Our Scene. Tato deska byla již zmíněna v kapitole 3. 2. 3., deska obsahovala záznam koncertu českých punkových a ska skupin a výtěžek z jejího prodeje šel na podporu antifašistického hnutí Good Night White Pride.

Návrh majitele obchodu Vinyl Store spočíval v tom, že by kapely jednotlivě uspořádaly v obchodu autogramiády, což by mohlo vést k lepším prodejům a tím pádem k vyšší vybrané částce pro hnutí.

Bohužel komunikace se skupinami byla velice obtížná, většina z nich se k návrhu nevyjádřila. Některým se nápad líbil a svojí účast přislíbily. Nicméně v momentě, kdy se již začal plánovat konkrétní termín, skupiny přestaly komunikovat.

Nakonec se od plánu uspořádat autogramiády odstoupilo, kapely svojí účast ve stanovené termíny i přes projevený zájem nepotvrdily.

3.2.4.4 Soutěže a slevové akce

Majitel obchodu zatím uspořádal dvě soutěže pro zákazníky a nespočet slevových akcí.

První soutěž majitel uspořádal v květnu 2013, čili ještě před samotným otevřením obchodu. V té době byla nově založená stránka na Facebooku a majitel chtěl získat co nejvíce fanoušků před otevřením obchodu. Zakoupil tedy dva lístky na koncert Leonarda Cohena a motivoval návštěvníky stránek ke sdílení a přidávání se ke skupině tak, že ohlásil, že jakmile bude mít skupina 100 fanoušků tak vylosuje jednoho, který lístky vyhraje.

Druhá soutěž probíhala od 15. března – 01. dubna 2014. Zákazníci soutěžili o pět dárkových poukazů (každý z nich v hodnotě 1 000,- Kč). Informace o soutěži byly zveřejněny přes facebookové a webové stránky. Slosování o poukazy se mohl zúčastnit každý, kdo vhodil kopii účtenky z Vinyl Store se svými kontaktními údaji do slosovací nádoby, která byla umístěná v obchodě. 01. dubna vylosoval náhodně majitel 5 výherců a dárkové poukazy jim předal.

Od otevření obchodu bylo vyhlášeno mnoho slevových akcí. Prvních pár měsíců byla každý víkend procentuální sleva na desky určitého žánru. Dále majitel dle potřeby vymýšlel slevové akce na elektroniku či na bazarové desky. Před Vánoci byla ohlášená akce, že pokud zákazník nakoupí desky nad určitou hodnotu, tak dostane další desku zdarma. Na Valentýna vytvořil majitel speciální slevové poukazy a dal procentuální slevu všem, kteří si poukaz vytisknuli a přinesli ho sebou k nákupu desek.

Ačkoliv byly všechny tyto slevové akce hlášené dopředu a oznamovány jak na facebookových (byli i propagovány placenou reklamou) tak i na webových stránkách, většina zákazníků o nich nevěděla. Z tohoto důvodu od začátku roku 2014 majitel pořádá slevové akce spíše sporadicky, neboť s nimi nedosáhl cíleného efektu – přilákat více zákazníků. Naopak soutěž uspořádaná v březnu měla spoustu pozitivních ohlasů a zákazníci v obchodě o ní i věděli, aniž by je na to musel majitel při nákupu upozornit.

3.2.5 Vztahy s médii

Žádosti o rozhovor dostával majitel obchodu v prvních měsících po otevření obchodu, v současné době mu již žádné nechodí.

3.2.5.1 Rave.cz

Rave.cz, což je webový server zabývající se hudbou, se na majitele Vinyl Store obrátil 10. září 2013 s žádostí o rozhovor. Přes e-mail, po domluvě podmínek, poslal jejich redaktor Word dokument, kde měl připravené otázky a majitel obchodu je poté poslal zpět vyplněné.

Rozhovor byl na webových stránkách zveřejněn dne 22. října včetně fotek obchodu a také odkazů na webové a facebookové stránky. Otázky redaktora a odpovědi majitele obchodu jsou k nahlédnutí v příloze č. 15 anebo na webových stránkách rave.cz.

Redaktor se zajímal o důvody otevření obchodu, o předchozí pracovní zkušenosti majitele či o to, jaké má další zaměstnance. Další otázky se týkaly původu desek a také zákazníků. Majitel byl požádán, jestli by mohl definovat typického zákazníka a také jestli by mohl odhadnout poměr mezi náhodnými a stálými zákazníky. Dále se redaktor ptal na ekonomické údaje typu: kolik desek musí majitel prodat, aby byl na nule a nebo jaké desky se nejlépe prodávají. Následovaly otázky, které se týkaly nabídky elektroniky a také komunikace se zákazníky. V posledních otázkách redaktor vyzval pana majitele, aby definoval, v čem je výhoda jeho obchodu oproti internetovým obchodům a také, aby popsal, jak si představuje obchod za rok.

3.2.5.2 Expats.cz

S druhou žádostí o rozhovor oslovil majitele Vinyl Store server Expats.cz. Jedná se o komunitní portál, který sdružuje anglicky hovořící mezinárodní komunitu žijící v Praze.

Editorka webu se majiteli Vinyl Store sama ozvala s žádostí o rozhovor a po domluvě dorazil jeden z redaktorů do obchodu osobně. Celý rozhovor se odehrával v angličtině a majitel v něm vysvětlovat svůj životní příběh, jeho vztah k hudbě. Dále také popsal popis rozhodování, mapování konkurence a v čem se liší vinyl oproti hudbě na CD či ve formátu MP3. Článek se dále věnoval již přímo vinylovým deskám, jejich vývoji a výhodám. Na závěr článku byla uvedena průměrná cena za desky a také odkaz na webové stránky obchodu a adresa kamenného obchodu s otevírací dobou.

Článek je k dispozici na webových stránkách serveru Expats.cz.

3.2.5.3 Stereo & Video

V říjnovém číslu časopisu Stereo & Video byl uveřejněn krátký článek (k náhledu v příloze č. 16) o Vinyl Store. Tento článek nebyl vytvořen za spolupráce s majitelem obchodu ale z vlastní iniciativy redaktora časopisu. Obsahuje spíše obecné informace typu od kdy je obchod otevřen, kde sídlí, jaké žánry desek má v nabídce. Dále redaktor také zmiňuje doplňkové služby jako je například čistění desek a nabídka čistících kartáčků. Na závěr uvádí odkaz na webové stránky.

3.3 PR Vinyl Store na sociálních sítích

Vinyl Store působí pouze na jedné sociální síti a to na síti Facebook od 13. května 2013. Majitel založil skupinu na Facebooku před samotným otevřením obchodu s cílem vytvořit dostatečnou fanouškovskou základnu (dostatečný počet fanoušků – neboli označení stránky „To se mi líbí“ si majitel stanovil na 1 000). Tohoto čísla se mu ještě

před otevřením obchodu skutečně povedlo dosáhnout, především díky využívání služby placené propagace stránky.

V příloze č. 17 je k nahlédnutí denní vývoj označení „To se mi líbí“, „Už se mi to nelíbí“ a také denní celkový dosah, který je dále rozdělen na organický a placený v období od založení Facebookové stránky do data otevření obchodu. Z přílohy je patrné, že v tomto období byla využívána především placená propagace a to jak jednotlivých příspěvků, tak celkové stránky.

Obrázek 18 Vinyl Store na Facebooku

Zdroj: https://www.facebook.com/vinylstore.cz?ref=hl (cit. 14. 04. 2014)

3.3.1 Označení „To se mi líbí“

Ke dni 14. dubna 2014 měl Vinyl Store celkem 4 971 označení stránky „To se mi líbí“ neboli fanoušků. Pro Vinyl Store je Facebook hlavním komunikačním kanálem se zákazníky a služba placené propagace stránky či konkrétního příspěvku je jedinou formou placené reklamy, kterou obchod pravidelně využívá.

To, že je Facebook pro obchod hlavním komunikačním kanálem a také do něj nejvíce investuje, je patrné už jen z počtu fanoušků. Všechny konkurenční pražské obchody toto číslo několikrát převyšuje.

Ke dni 14. dubna 2014 dosahovala konkurence v Praze těchto čísel:

- Happyfeet Records (sídlo v Lucerně): 1 601 fanoušků;
- Musictown Record Store (sídlo na Vinohradech): 1 118 fanoušků;
- Phono.cz (sídlo v Opatovické ulici): 422 fanoušků;
- CD Bazar Krakovská (sídlo v Krakovské ulici): 306 fanoušků;
- Japan LP Vinyl Shop (sídlo v pasáži Černá růže): 55 fanoušků.

Co se týče označení „To se mi líbí“ tak v týdnu od 7. dubna do 13. dubna 2013 přibylo výše uvedeným:

- obchodu Vinyl Store 27 označení;
- obchodu Happyfeet Record 6 označení;
- obchodu Musictown Record Store 23 označení;
- obchodu Phono.cz 5 označení;
- obchodu CD Bazar Krakovská 0 označení;
- obchodu Japan LP Vinyl Shop 0 označení.

3.3.2 Osoby

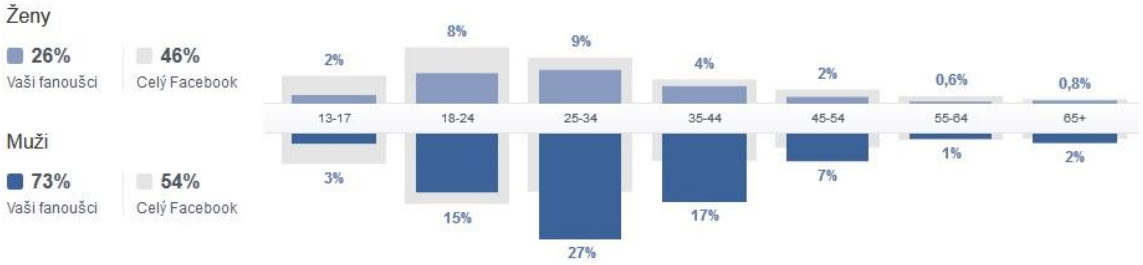
Služba Přehledy stránek na Facebooku rozlišuje v kategorii osob: fanoušky stránky, oslovené a aktivní uživatele.

3.3.2.1 Fanoušci

Služba přehledy stránek na Facebooku definuje fanoušky jako lidi, kterým se líbí daná stránka.

Ke dni 14. dubna 2014 dosáhl Vinyl Store celkem 4 971 označení „To se mi líbí“ neboli fanoušků. Z toho 26% tvoří ženy a 73% muži.

Obrázek 19 Fanoušci



Zdroj: služba Přehledy stránek na Facebooku

Z obrázku 19 jsou vidět tři hlavní věkové kategorie a to kategorie 18 – 24 let, 25 – 34 let a 35 – 44 let. Nejvíce fanoušků je ve věkové kategorii 25 – 34 let a to celkem 36%, z toho 9% tvoří ženy a 27 % muži.

Pomocí obrázku 19 definoval majitel obchodu také cílovou skupinu a těmi jsou muži ve věku 25 – 44 let (tato kategorie tvoří celkem 44% fanoušků a dle majitele je klíčové se snažit oslovit především je).

Fanoušci Vinyl Store jsou převážně z České republiky. Ke dni 14. dubna 2014 jich bylo z České republiky 4 760. Dále k tomuto datu jich bylo pouze v rámci desítek na Slovensku (34 fanoušků), v Indonésii (28 fanoušků), v USA (23 fanoušků), ve Spojeném království (16 fanoušků) a v Německu (12 fanoušků). Další země již mají fanoušky pouze v rámci jednotek.

Co se týče místa pobytu, tak má Vinyl Store fanoušky po celé republice s tím, že většina jich byla ke dni 14. dubna 2014 z Prahy (2 590). Druhé bylo Brno se 125 fanoušky, třetí Plzeň se 100 fanoušky a čtvrtá Ostrava se 65 fanoušky. Dále následovala ostatní města České republiky. Důvodem, proč je většina fanoušků z Prahy, je to, že majitel cílí propagované příspěvky převážně na uživatele, kteří jsou z Prahy.

Jazykem, kterým hovoří většina fanoušků, je, jak vyplývá z výše uvedeného, čeština (4 185 fanoušků ke dni 14. dubna 2014). Druhým v pořadí je angličtina – USA (314 fanoušků), třetím angličtina – Velká Británie (254 fanoušků) a čtvrtým jazykem je slovenština (254 fanoušků).

3.3.2.2 Oslovení uživatelé

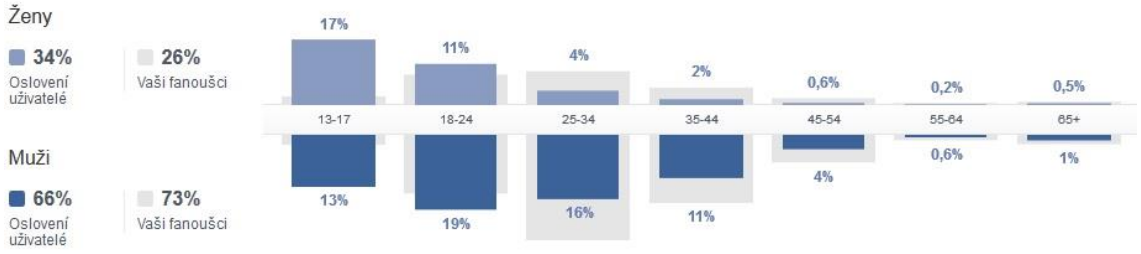
Služba Přehledy stránek na Facebooku definuje oslovené uživatele jako ty osoby, které viděli příspěvky dané stránky za posledních 28 dní.

Z celkového počtu oslovených uživatelů jsou 34% ženy a 66% muži. I zde, stejně jako v kategorii fanoušků převažují muži, změna ale nastala ve věkové kategorii. Nejvíce oslovených mužských uživatelů bylo za posledních 28 dní k datu 14. dubna 2014 ve

věku 18 – 24 let – 19%. Nejvíce oslovených ženských uživatelek bylo ve věku 13 – 17 let a to 17%

Z těchto čísel je patrné, že se majiteli nedaří cílit příspěvky na zvolenou cílovou skupinu – muže ve věku 25 – 44 let. V této kategorii vidělo příspěvky 27% oslovených uživatelů, zatímco ve věkové kategorii 13 – 24 let bylo oslovených uživatelů 32%.

Obrázek 20 Oslovení uživatelé



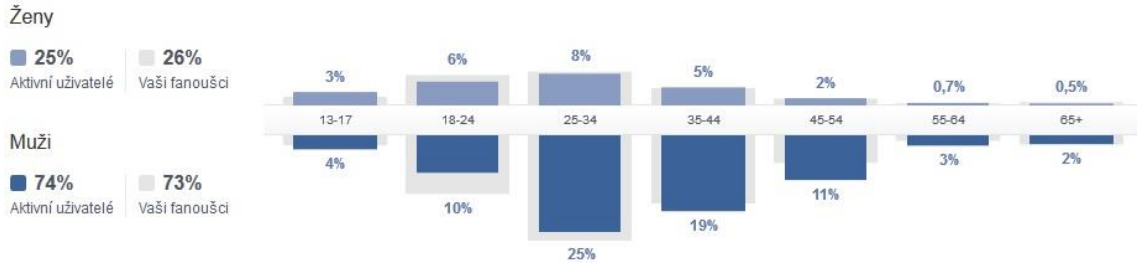
Zdroj: služba Přehledy stránek na Facebooku

3.3.2.3 Aktivní uživatelé

Podle Facebooku do kategorie aktivních uživatelů patří ti uživatelé, kteří přidali označení „To se mi líbí“, okomentovali nebo sdíleli příspěvky stránky. Dále sem patří také uživatelé, kteří reagovali na danou stránku za posledních 28 dní.

Ze všech aktivních uživatelů Vinyl Store je 25% žen a 74% mužů. Opět, stejně jako v kategorii fanoušků či oslovených uživatelů převažují muži.

Obrázek 21 Aktivní uživatelé



Zdroj: služba Přehledy stránek na Facebooku

Z obrázku 21 je vidět, že se majiteli daří vytvářet takový obsah, který podněcuje k aktivitě především jím zvolenou cílovou skupinu – muže ve věku 25 – 44 let.

3.3.3 Dosah

Facebook definuje dosah jako počet osob, které zobrazily příspěvek stránky. A samotný příspěvek se podle Facebooku počítá jako příspěvek, který někoho oslovil, v případě, že se načte a zobrazí v kanálu vybraných příspěvků.

Dále Facebook v souvislosti s dosahem rozlišuje tři pojmy: celkový dosah, organický dosah a placený dosah.

Facebook definuje celkový dosah jako celkový počet osob, které zobrazily libovolnou aktivitu stránky (příspěvky stránky, příspěvky od ostatních uživatelů, reklamy s označením „To se mi líbí“).

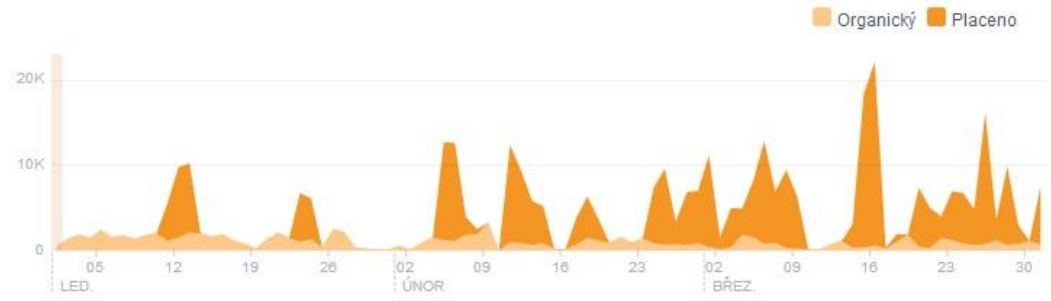
Organický dosah definuje metrika příspěvků stránky na Facebooku jako počet jednotlivých uživatelů, kteří příspěvek dané stránky zobrazili v kanálu vybraných příspěvků.

Placený dosah definuje metrika příspěvků stránky na Facebooku jako počet jednotlivých uživatelů, kteří zobrazili příspěvek stránky v rámci reklamy.

V příloze č. 18 je denní/týdenní/28 denní vývoj celkového, organického a placeného dosahu Vinyl Store na Facebooku za první kvartál roku 2014 (od 1. ledna do 31. března).

Z čísel v příloze č. 18 a také z obrázku 22 je na první pohled vidět, že celkového dosahu bylo dosaženo především díky placené propagaci.

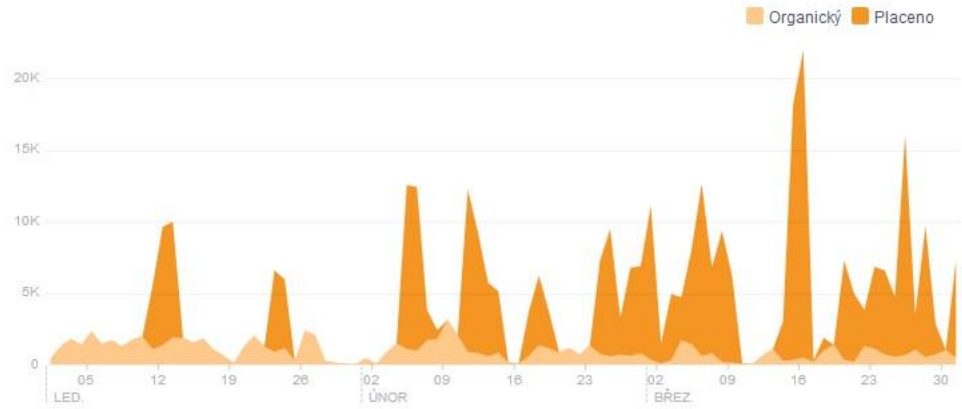
Obrázek 22 Celkový dosah za první kvartál 2014



Zdroj: služba Přehledy stránek na Facebooku

Jedním z dalších dostupných grafů, které Facebook správci stránky poskytuje, je graf dosahu příspěvku. Tento graf jednak rozlišuje placený/organický dosah, ale navíc poskytuje možnost si jednotlivé vrcholy rozkliknout a přímo zjistit, jaký konkrétní dosah měli jednotlivé příspěvky.

Obrázek 23 Dosah příspěvků za první kvartál 2014



Zdroj: služba Přehledy stránek na Facebooku

Nejvyššího dosahu příspěvků bylo za první kvartál 2014 dosaženo dne 16. března 2014 a ten den vidělo příspěvky 21 493 uživatelů. Tohoto čísla bylo dosaženo především díky dvěma příspěvkům.

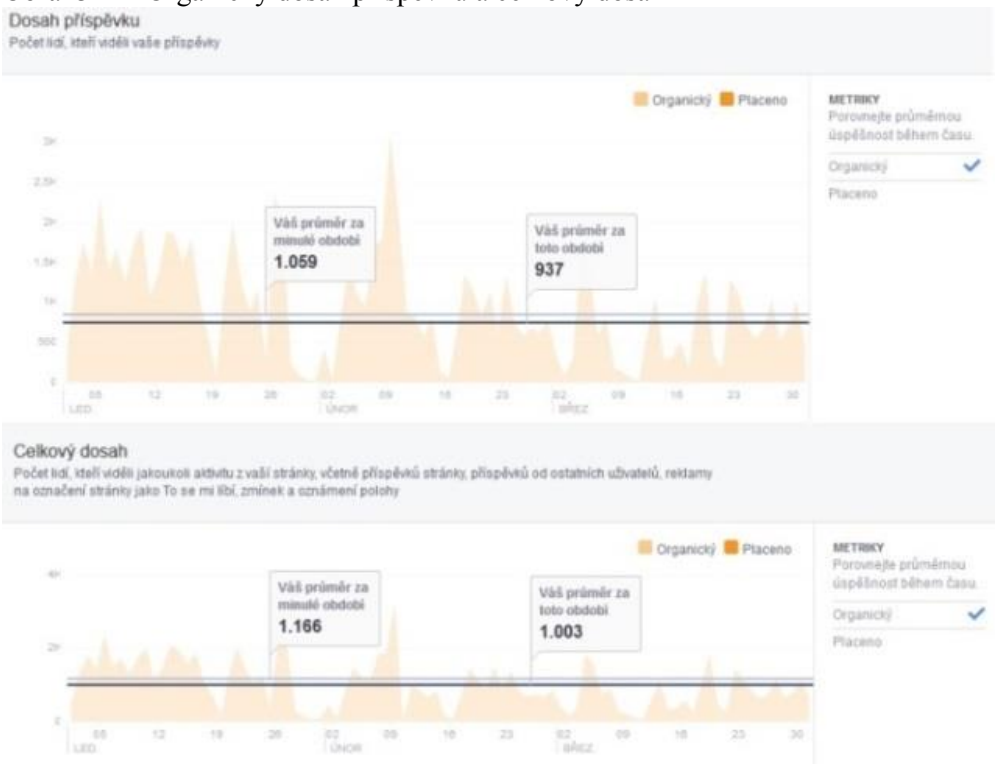
První příspěvek, který měl ten den sám o sobě organický dosah 79 uživatelů a placený dosah 17 566 uživatelů, se týkal vyhlášení již zmíněné soutěže, ve které zákazníci soutěžili o 5 dárkových poukazů.

Druhý nejúspěšnější příspěvek z daného dne měl organický dosah 142 uživatelů a placený 3 929 uživatelů.

Z výše uvedených údajů vyplývá, že se Vinyl Store snaží oslovit co nejvíce potencionálních zákazníku pomocí využívaní možnosti placené propagace svých

příspěvků. Jak by vypadal celkový dosah a dosah příspěvků pokud by obchod nevyužíval placenou reklamu je vidět na obrázku 24.

Obrázek 24 Organický dosah příspěvku a celkový dosah



Zdroj: služba Přehledy stránek na Facebooku

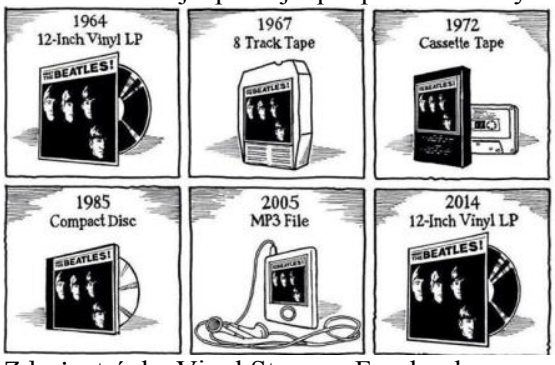
3.3.3.1 Nejúspěšnější příspěvky

Tato podkapitola představí tři nejúspěšnější příspěvky za první kvartál 2014, co se týče organického a placeného dosahu.

3.3.3.2 Organický dosah

Nejúspěšnějším příspěvkem za první kvartál 2014, co se týče organického dosahu, byl příspěvek, který obsahoval pouze černobílý obrázek, který znázorňoval návrat vinylových desek (obrázek 25) a text: „Souhlas?“.

Obrázek 25 Nejúspěšnější příspěvek co se týče organického dosahu



Zdroj: stránka Vinyl Store na Facebooku

Jednalo se tedy o příspěvek, který přímo nesouvisel s obchodem, nepropagoval žádnou akci či nabídku desek, elektroniky. Tento jednoduchý příspěvek ale oslovil během pár dní celkem 3 426 uživatelů. 253 uživatelů mu dalo označení „To se mi líbí“, 13 přidalo komentář a 1 uživatel příspěvek sdílel dál.

Druhý nejúspěšnější příspěvek obsahoval odkaz na článek od CiliChili.cz s názvem 13 důvodů proč je super mít gramofon. Tento příspěvek oslovil celkem 2 890 uživatelů, 96 uživatelů mu dalo označení „To se mi líbí“, 9 přidalo komentář a 36 uživatelů jej sdílelo dále.

Třetí nejúspěšnější příspěvek oslovil 1 609 uživatelů, 13 z nich mu dalo označení „To se mi líbí“, 6 z nich ho okomentovalo a 1 uživatel ho sdílel dál. Příspěvek se týkal zásilky nových desek z Německa a brzkého doražení několika sběratelských kusů.

Všechny výše uvedené příspěvky měli pouze organický dosah, nebyla u nich využita možnost placené propagace.

3.3.3.3 Placený dosah

Nejlepší dosah v kategorii příspěvků, které byly podpořeny reklamou, měl v prvním kvartále 2014 příspěvek, který oznamoval vyhlášení soutěže pro zákazníky. V den, kdy byl na stránky přidán (15. března 2013) měl organický dosah 303 uživatelů a placený 14 833 uživatelů. Den potom měl organický dosah 79 uživatelů a placený 17 566 uživatelů. Celkem mu dalo 46 uživatelů označení „To se mi líbí“, nikdo ho neokomentoval a 1 uživatel ho sdílel.

Druhý nejvíce propagovaný příspěvek se týkal zákaznické karty Vinyl Store. Tento příspěvek měl první den svého zveřejnění (26. března 2014) organický dosah 808 uživatelů a placený 15 397 uživatelů. Druhý den měl organický dosah 82 uživatelů a placený dosah 2 454 uživatelů.

Třetí nejvíce propagovaný příspěvek se týkal propagace nabídky bazarových desek, obsahoval výčet interpretů v nabídce. Tento příspěvek měl v den svého zveřejnění organický dosah 529 uživatelů a placený 7 416 uživatelů. Celkem oslovil 7 925 uživatelů, 41 z nich mu dalo označení „To se mi líbí“, 1 uživatel ho okomentoval a 1 uživatel ho dále sdílel.

Vinyl Store tedy využívá možnost placené propagace především na příspěvky, které přímo souvisí s podnikáním, se sortimentem či zvláštními akcemi. Fanoušci ale aktivně reagují spíše na příspěvky, které je baví a které jim nic přímo nenabízí.

3.3.4 Hodnocení zákazníků

Facebooková stránka Vinyl Store umožňuje fanouškům, aby obchod ohodnotili. Jejich hodnocení může být buďto slovní nebo pomocí hvězdiček (kdy 1 hvězdička znamená hodnocení špatné a 5 hvězdiček znamená hodnocení výborné), případně je možná také kombinace obojího.

Ke dni 15. dubna 2014 své hodnocení napsalo 30 zákazníků s tím, že nejhorším výsledkem bylo hodnocení tří hvězdiček. Toto hodnocení odpovídá úrovni dobré a dal ho jeden zákazník bez udání důvodu. Poté dal jeden zákazník 4 hvězdičky – hodnocení velmi dobré. Ostatní zákazníci zvolili 5 hvězdiček, neboli ohodnotili obchod jako vynikající.

V případě slovních hodnocení zákazníci pochvalovali např. bleskové odpovědi na Facebooku, znalost prodavačů a jejich přístup, velkou nabídku a doplňkové služby (čistění desek). Na obrázku 26 jsou vidět dvě hodnocení, kde zákazníci kromě hvězdiček využili také možnost slovního ohodnocení.

Obrázek 26 Hodnocení zákazníků

Zdroj: https://www.facebook.com/vinylstore.cz (cit. 15. 04. 2014)

3.4 Příležitosti a doporučení

Tato podkapitola se věnuje možným příležitostem v oblasti PR. Jako příležitost uvádí možnost vytvoření Vinyl Clubu, novou marketingovou kampaň s názvem „Vinyl Store varuje: …“ a také newslettery.

Závěr podkapitoly obsahuje doporučení pro obchod Vinyl Store v oblasti PR.

3.4.1 Příležitosti

Tato podkapitola obsahuje jak návrh několika zcela nových, tak upravení stávajících PR aktivit tak, aby bylo dosaženo cílů obchodu – vytvořit komunitu a odlišit se.

3.4.1.1 Vinyl Club

V současné době má Vinyl Store jednoduchý věrnostní program. Každému zákazníkovi je při prvním nákupu nabídnuta věrnostní karta a pro její získání musí zákazník pouze uvést své jméno, příjmení, e-mailovou adresu a souhlasit s tím, že mu budou zasílány newslettery. Tato karta poté zákazníkovi při každém dalším nákupu zajistí slevu 5% na celý sortiment.

Jednou z možností, jak vytvořit kolem obchodu komunitu a více aktivně zapojovat fanoušky by bylo vytvoření Vinyl Clubu.

Obrázek 27 Vinyl Club

Zdroj: vlastní zpracování

Cíle klubu:

- informovat fanoušky o novinkách v oblasti hudby, desek či elektroniky;
- pořádání setkání fanoušků;
- provozování vlastních webových stránek;
- podpora komunikace mezi fanoušky.

Vinyl Club by mohl splnit jeden z hlavních cílů – mohl by pomoct vytvořit komunitu a aktivně zapojit fanoušky. Samotná facebooková stránka má fanoušků hodně, ale ti jsou spíše pasivní. Příspěvky označují jako „To se mi líbí“, ale příliš nekomentují, nesdílejí je dále. Obchodu se zatím nepodařilo vytvořit aktivní jádro fanoušků, kteří by byli například ochotni i samotný obsah stránky tvořit sami.

Pro potřeby klubu by bylo nutné vytvořit speciální malý web, který by fungoval jako vedlejší doplněk hlavní stránky obchodu (jednalo by se tedy o tzv. microsite).

Funkce webové stránky

Obsah webové stránky Vinyl Clubu by se lišil v závislosti na tom, zda je návštěvník neregistrovaný či registrovaný a přihlášený pravidelný uživatel.

Registrace do Vinyl Clubu by byla zdarma, zájemce by musel vyplnit pouze jednoduchý formulář, kde by uvedl své jméno, příjmení, e-mailovou adresu a také by zde bylo zaškrtávací políčko, zdali má zájem o zasílání newsletterů.

Neregistrovaní uživatelé by měli přístup pouze na úvodní stránku, kde by byl vysvětlen účel Clubu (také by jim zde byla nabídnuta registrace s vysvětlenými výhodami) a do sekce novinek, kterou by vytvářel Vinyl Store. V této sekci by byly novinky z oblasti hudby (kdo vydal desku, kdo kde koncertuje apod.) nebo z oblasti elektroniky (recenze, nové kusy elektroniky apod.).

Obsah pro registrované a přihlášené uživatele:

- sekce fotoalb;
- kalendář akcí;
- blogy ;
- interní pošta;
- fórum.

Registrovaní uživatelé Vinyl Clubu by měli přístup do sekce fotoalb. Zde by si mohli vytvořit vlastní album a nahrát do něj fotky svých desek, hi-fi sestav či čehokoliv s čím by se chtěli ostatním členům pochlubit. Majitel alba by měl možnost pod svými fotkami buďto zakázat anebo povolit diskuzi s ostatními uživateli.

Registrovaní uživatelé by také měli přístup do sekce kalendáře, kde by Vinyl Store vyznačoval hudební události, probíhající slevové akce či soutěže a také srazy fanoušků v obchodě. Jejich princip byl již vysvětlen v kapitole 3. 2. 4. 2. – Akce pro fanoušky. Jednalo by se o pravidelná setkání fanoušků v obchodě Vinyl Store za účelem poslechu hudby a vzájemné komunikace.

Každý registrovaný uživatel by měl přístup také do sekce blogů, kde by mohl psát svůj vlastní blog a číst či komentovat blogy ostatních uživatelů.

Registrovaní uživatelé by měli také možnost se v případě potřeby kontaktovat interní poštou.

Poslední funkcí, která by byla dostupná po registraci, by bylo fórum. Zde by bylo vytvořeno několik témat (např. sekce koupím/prodám, srazy, novinky v hudbě, novinky v elektronice, recenze, ostatní) kde by mohli uživatelé volně tvořit příspěvky a diskutovat.

Všechny tyto funkce by byly pod správou Vinyl Store. Úkolem Vinyl Store by bylo hlídat obsah, ten nevhodný mazat/případně blokovat uživatele a také aktivně vytvářet obsah společně s uživateli. Pokud by počty registrovaných uživatelů vzrostly a tím pádem i časová náročnost správy, Vinyl Store by mohl vybrat několik ověřených

fanoušků a dát jim status moderátora. Tito fanoušci by poté mohli pomáhat kontrolovat obsah webové stránky a vytvořit si v komunitě jisté postavení (již v současné době je na facebookové stránce několik nadšenců, kteří fotky aktivně komentují, radí ostatním apod.).

Vybrané grafické studio stanovilo odhadovanou cenu za vytvoření navrhovaných stránek včetně všech funkcí řádově mezi 20 000 až 25 000 Kč. Jedná se o poměrně vysokou částku, vzhledem k tomu, že samotná stránka bude sloužit pouze jako doplněk stránky hlavní. Stránka má nicméně velký potenciál splnit jeden z hlavních cílů obchodu – vytvořit komunitu.

3.4.1.2 Kampaň „Vinyl Store varuje: …“

Základní koncept této kampaně obchodu představilo grafické studio, které vytvořilo logo obchodu, podobu prodejny a také webové stránky. Po tomto představení ale studio ukončilo svou činnost a tak bakalářská práce dále kampaň rozvíjí, navrhuje jak by mohla probíhat a také obsahuje konkrétní grafické návrhy.

Kampaň je netradiční. Nejedná se o prosté reklamní sdělení typu: obchod sídlí v této ulici a nabízí tento sortiment. Cílem kampaně je způsobit rozruch svým netradičním pojetím a zvýšit tak povědomí o obchodu.

V kampani jde o stylizaci desek do krabiček od cigaret a probíhala by především na vybraném místě v Praze a doplňkově také na Facebooku. Na obrázku 28 lze vidět, v čem by stylizace spočívala.

Obrázek 28 Kampaň "Vinyl Store varuje:...“

Zdroj: vlastní zpracování

Jedná se o předělání varování o škodlivosti kouření na krabičkách cigaret do pozitivního varování o účincích poslechu gramofonových desek. K tomuto účelu by byly využity neprodejné bazarové desky, na které by se pozitivní varování přilepilo. Tyto desky by poté jedno odpoledne rozdával zaměstnanec obchodu na vybraném frekventovaném místě v Praze. Kampaň by zároveň probíhala i na facebookových stránkách obchodu, kde by fanoušci mohli vidět grafickou podobu desek s varováním.

Celkové náklady na kampaň by byli minimální, obchod by využil neprodejné desky, které by jinak vyhodil. Varování by vymyslel majitel obchodu a ve spolupráci s rodinou by vytvořil jejich grafickou podobu. Jediným nákladem by tedy bylo samotné vytisknutí varování.

Kampaň je netradiční v tom, že přetáčí standardně negativní varování na cigaretách na pozitivní a vtipná varování na deskách.

3.4.1.3 Newslettery

Od ledna 2014 Vinyl Store rozesílá na e-mailové adresy zákazníků jednou měsíčně newsletter. K jeho odběru se zákazníci přihlašují buďto převzetím věrnostní karty anebo se k němu mohou přihlásit na webových stránkách.

Základní myšlenkou dle majitele bylo, aby e-mail obsahoval výčet nových desek, upozornění na probíhající či naplánované akce a také novinky v nabídce elektroniky. Majitel si dále přál, aby byly newslettery jednoduché, aby z nich bylo na první pohled patrné, kdo je odesílá (logo) a také aby zákazníci nebyli zahlceni. Z toho důvodu si stanovil, že bude tyto e-maily rozesílat pouze jednou měsíčně.

Obrázek 29 Newsletter 3/2014

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 29 je newsletter, který byl zákazníkům poslán v březnu 2014 a obsahuje pouze upozornění na nejnovější dodávku nových desek.

Newslettery jsou kromě facebookových a webových stránek jediným dalším způsobem, kterým majitel seznamuje zákazníky se sortimentem či akcemi. Z tohoto důvodu a také z důvodu, že jsou rozesílány pouze jednou měsíčně, by jejich obsah měl být komplexnější, než tomu bylo například u newsletteru na obrázku 28.

Newslettery by se měly držet původně zamýšleného obsahu a být více propracované. Neměly by obsahovat pouze výčet nových desek, ale také upozornění na probíhající akce či soutěže (pokud by žádné akce či soutěže nebyly v plánu, mohly by zde být uvedeny informace zajímavé pro hudební fanoušky – např. koncerty, či nově vydané desky). Dále by měl newsletter obsahovat také fotky a popisy nové elektroniky, obzvláště by zde měly být uvedeny např. sběratelské kusy elektroniky.

Vzhledem k tomu, že se fanoušci k odběru přihlašují dobrovolně, dá se předpokládat, že o dané informace stojí. Toho by měl majitel využít a opravdu se snažit do rozesílaných e-mailů dát co nejvíce zajímavých informací.

3.4.2 Doporučení

Majitel obchodu má spoustu nápadů, které ale často nedotáhne do konce či je realizuje jen jednorázově. Prostor pro zlepšení je například v oblasti akcí pro zákazníky. Na první setkání fanoušků nakoupil majitel do obchodu nové vybavení (stolky na občerstvení), které od té doby znovu nevyužil, neboť další setkání již neuspořádal. Tato setkání mají velký potenciál, jsou klíčové pro vytvoření komunity – což je jeden z cílů obchodu. Proto by je majitel i přes prvotní neúspěch měl pořádat dále, neboť pouze na sociálních sítích komunitu nevytvoří.

Dalším příkladem nezrealizované akce jsou autogramiády. V tomto případě se majitel nechal odradit prvním neúspěšným jednáním a nezkusil oslovit další skupiny. V konkurenčním obchodě Musictown Record Store minulý rok v rámci Record Store Day vystoupily čtyři české skupiny. Prostor pro dohodu zde tedy očividně je, majitel obchodu by se neměl nechat odradit jedním odmítnutím. Měl by se snažit najít jiné kapely, které by byly ochotné v obchodu vystoupit či uspořádat autogramiádu. Akce tohoto typu by do obchodu mohly přilákat více zákazníků a také pozornost médií.

Zlepšit by mohl také slevové akce a soutěže, které zpravidla vyhlašuje pouze pár dní předem a zákazníci je tak ve většině případů ani nestihnout zaregistrovat a potom se při placení podivují, že dostávají slevu. Tyto akce by měl hlásit více dopředu.

Problémem je také pasivita fanoušků na sociální síti Facebook. Ti statusy sice označují jako „To se mi líbí“, ale pouze u malého procenta z nich se aktivně vyjadřují v komentářích. Dá se říci, že aktivně diskutují spíše pod příspěvky, které je zajímají – které jim přímo nic neprodávají. Majitel obchodu by se tedy měl soustředit na to, aby alespoň část příspěvků nebyla pouze o nabídce obchodu, akcích. Měl by na stránky obchodu dávat příspěvky, které budou pro fanoušky zajímavé jinak: koncerty, novinky ze světa hudby apod. Problém s pasivitou fanoušků by mohl pomoci vyřešit, v případě realizace, navrhovaný Vinyl Club.

Navrhovaná kampaň „Vinyl Store varuje: …“ by mohla v případě realizace zvýšit povědomí o obchodu. Výhodou kampaně je její finanční nenáročnost a také netradiční pojetí. Nevýhodou by mohlo být krátké trvání, nicméně i tak by mohla přilákat nové zákazníky.

Posledním zjištěným nedostatkem jsou newslettery, do kterých majitel nedává původně zamýšlené množství informací a tím pádem nevyužívá jejich potenciál. Na tuto skutečnost autorka práce majitele obchodu upozornila a další newsletter po tomto upozornění již obsahoval vše podstatné.

4 Závěr

Teoretická část bakalářské práce na základě rešerše odborné literatury vysvětlila problematiku PR, médií a sociálních sítí.

Cílem bakalářské práce bylo popsat PR aktivity obchodu Vinyl Store na sociálních sítích a tyto aktivity zasadit do kontextu celkové PR strategie. Cílem bylo také vytyčit možné příležitosti a navrhnout obchodu doporučení na zlepšení v oblasti PR.

Praktická část nejprve představila obchod Vinyl Store. Obchod sídlí v Praze na Andělu, vede ho Ing. Michael Dědeček a je provozován na základě živnostenského oprávnění. Cílem obchodu je se odlišit a to jak v nabídce, tak ve své podobě. Odlišení od konkurence se snaží majitel v případě vinylových desek dosáhnout tím, že nakupuje nové desky z celého světa a také vykupuje již hrané desky. V oblasti elektroniky se snaží odlišit tím, že nakupuje sběratelské restaurované kusy elektroniky. Co se týče podoby obchodu, tak v tomto směru se majitel snaží vybočovat především zařízením. Zákazníci mají k dispozici poslechový koutek v hodnotě přes 100 000 Kč a mohou si tak desky před zakoupením poslechnout a ujistit se tak o jejich kvalitě.

Další podkapitola praktické části se věnovala celkové PR strategii obchodu a vycházela z uvedených PR činností v teoretické části práce. První oblastí, které se věnovala, byla firemní identita. Na základě spolupráce majitele obchodu s reklamní agenturou byly definovány základní barvy obchodu – oranžová a bílá. Díky tomu pak vzniklo logo obchodu, obrázek se sloganem a také vizuální návrh podoby obchodu z venku. V souladu s touto identitou potom majitel ve spolupráci s rodinou vytvořil také trička pro prodavače, dárkové poukazy, věrnostní karty, newslettery a také skupinu na Facebooku.

Další PR činností, které se věnovala druhá podkapitola praktické části, byla placená reklama. Vinyl Store prozatím využilo placenou reklamu ve třech případech, z toho dvakrát jednorázově a jednou opakovaně. Jednou z jednorázových kampaní byla kampaň na rádiu Classic. V rámci této kampaně bylo odvysíláno 64 spotů v délce 15 sekund, které odkazovaly posluchače na webové stránky. V období kampaně došlo k nárůstu návštěvnosti webových stránek. Druhou jednorázovou kampaní byla kampaň Sklik na Seznamu, díky které se na stránky prokliklo za 4 měsíce celkem 1 857 návštěvníků. Jedinou opakovanou formou placené reklamy byla propagace příspěvků na sociální síti Facebook, tomuto tématu se věnovala třetí podkapitola bakalářské práce.

Druhá podkapitola praktické části dále rozebrala činnost Vinyl Store v oblasti sponzoringu. Vinyl Store zatím nesponzoroval žádnou významnou kulturní či sportovní událost. Majitel se nicméně snažil v rámci možností obchodu pomoci několika začínajícím umělcům například tak, že jim zdarma poskytl prostory obchodu k natočení videoklipu nebo tak, že daroval neprodejné desky na výrobu siluet.

Další PR činností, kterou druhá podkapitola praktické části rozebrala, byly akce. Vinyl Store pořádal akce pro zákazníky spíše ojediněle a mezi hlavní tři patřilo Record Store Day, setkání sběratelů desek a autogramiády. Record Store Day je celosvětový den nahrávek a k této příležitosti pořádá každý registrovaný obchod různé akce a slevy pro zákazníky. Rozšířenější je spíše v Americe, v České republice obchody nemají možnost si objednat speciální vydání desek k tomuto dni a tak lákají zákazníky na slevy či speciální koncerty. V rámci tohoto dne se majitel rozhodl zákazníkům poskytnout slevu 10% a také jim dát věrnostní kartu, která jim každý další nákup zlevní o 5%. Druhou

akcí pro zákazníky bylo setkání sběratelů desek, které se dle původního plánu měly konat pravidelně. Po prvním neúspěšném setkání, co se týče návštěvnosti, od tohoto plánu majitel ustoupil a další již neuspořádal. Třetí plánovanou akcí byly autogramiády, které se ale nakonec neuskutečnily z důvodu neúspěšných prvních jednání, které majitele odradily.

Předposlední činností, kterou rozepsala druhá podkapitola, byly soutěže a slevové akce. Majitel prozatím pro zákazníky uspořádal dvě soutěže – první o lístek na koncert, druhou o dárkové poukazy. Dále vymýšlel dle potřeby slevové akce, které ale neměly zamýšlený efekt. Nepřivedly do obchodu více zákazníků, a přestože o nich psal na webové i facebookové stránky, tak o nich zákazníci nevěděli.

Poslední PR činností, kterou se zabývala druhá podkapitola praktické části, byly vztahy s médii. Majitel zatím poskytl celkem 2 rozhovory, oba dva v době otevření obchodu, kdy se mu redaktoři sami ozvali. Jednalo se o server Rave.cz, což je server zabývající se hudbou a o server Expats.cz, což je komunitní portál pro anglicky hovořící mezinárodní komunitu žijící v Praze. Potřetí byl Vinyl Store zmíněn v časopise Stereo & Video. V tomto případě se nejednalo o rozhovor ale spíše o obecné informace o obchodě, nabídce a službách.

Třetí podkapitola se věnovala PR Vinyl Store na sociálních sítích. Vinyl Store působí na jediné sociální síti – na síti Facebook. Skupina zde byla založena ještě před samotným otevřením obchodu s cílem uvést obchod do podvědomí fanoušků. Ke dni 14. dubna 2014 dosáhl obchod 4 971 označení „To se mi líbí“ – neboli fanoušků. Facebook je pro obchod hlavním komunikačním kanálem se zákazníky a také do něj majitel nejvíce investuje, což je patrné z počtu fanoušků v porovnání s konkurencí. Celkem majitel určil na území Prahy 5 konkurenčních obchodů a z toho na Facebooku druhý nejúspěšnější Happyfeet Records má 1 601 fanoušků.

Z výše uvedených 4 971 fanoušků je 26% žen a 73% mužů. Co se týče věku, tak nejvíce fanoušků je ve věku 25 – 34 let, celkem 36% a z toho 9% tvoří ženy a 27% muži. Z těchto údajů, které jsou dostupné pro správce skupiny na Facebooku, majitel definoval cílovou skupinu pro obchod a to muže ve věku 24 – 44 let (do této kategorie patří 44% fanoušků). Na základě zvolené cílové skupiny se dá říct, že se majiteli daří vytvářet takový obsah, který podněcuje k aktivitě právě zvolenou cílovou skupinu. Ze všech aktivních uživatelů skupiny je nejvíce právě v cílové skupině – ve věku 25 – 44 let. Problémem, který odhalila služba přehledů, je dostat příspěvky ke zvolené cílové skupině. Za sledované období vidělo příspěvky stránky 32% mužů ve věku 13 – 24 let, v cílové skupině vidělo příspěvky 27% mužů. V případě placené reklamy by to tedy chtělo lépe definovat, pro koho jsou příspěvky určené, aby se zobrazovaly především cílové skupině uživatelů.

Pro zvýšení počtu osob, které viděly příspěvky stránky, využívá Vinyl Store možnost placené propagace. Rozdíl je patrný z porovnání nejúspěšnějších příspěvků pouze s organickým dosahem a s organickým i placeným dosahem. Nejúspěšnější nepropagovaný příspěvek oslovil celkem 3 426 uživatelů, zatímco nejvíce propagovanější příspěvek jich během prvního dne oslovil 14 833.

Uživatelé na sociální síti Facebook mají možnost obchod hodnotit. Hodnocení může být buďto slovní anebo pomocí hvězdiček (kdy 1 hvězdička je nejhorší hodnocení a 5 nejlepší), případně je možná kombinace obojího. Od data otevření do 15. dubna 2014 zde dostal Vinyl Store celkem 30 hodnocení, z toho jedno tříhvězdičkové, jedno čtyřhvězdičkové a zbytek pětihvězdičkový. Zákazníci, kteří využili možnost slovního

hodnocení, chválili především sortiment, bleskové odpovědí na Facebooku, znalost prodavačů a jejich přístup, velkou nabídku a také doplňkové služby (jako je např. čištění desek.)

Součástí praktické části bakalářské práce byl také návrh možných příležitostí v oblasti PR a také doporučení pro zlepšení. První návrh se zabýval vytvořením Vinyl Clubu. Cílem klubu by bylo informování fanoušků o novinkách v oblasti hudby, desek či elektroniky, pořádání setkání fanoušků, provozování webových stránek a podpora komunikace mezi fanoušky. Pro potřeby klubu by bylo nutné vytvořit doplňkový web, kde by uživatelé po přihlášení mohli psát své vlastní blogy, zakládat fotoalba, diskutovat na fóru či nahlížet do kalendáře akcí. Tento web by byl pod správou Vinyl Store a pokud by byl úspěšný, tak by mohl pomoci vytvořit komunitu okolo obchodu, což je jeden z cílů majitele.

Dále byl součástí bakalářské práce návrh marketingové kampaně s názvem „Vinyl Store varuje: …“. Jednalo by se o finančně nenáročnou kampaň, která by svým netradičním pojetím mohla posílit povědomí o obchodu. Tato kampaň spočívá ve stylizaci desek do krabiček od cigaret s tím, že standardně negativní varování od ministerstva zdravotnictví by byla předělána do pozitivních varování o účinkách poslechu desek. Kampaň by byla finančně nenáročná z toho důvodu, že by majitel mohl využít k rozdávání neprodejné desky, které by jinak vyhodil. Jediným nákladem by pro něj byl tedy pouze tisk samotných pozitivních varování.

Od ledna 2014 majitel začal rozesílat e-mailem měsíční newslettery. K jejich odběru se mohou zákazníci přihlásit buďto přes webové stránky anebo automaticky, pokud uvedou e-mailovou adresu při převzetí věrnostní karty. Původně měly obsahovat informace o nových deskách, o akcích a také o novinkách v nabídce elektroniky. Nicméně poslední newsletter za březen obsahoval pouze výčet nových desek, přesto že v obchodě zároveň probíhala soutěž a také přišlo několik nových kusů elektroniky. Majitel tedy nevyužil plný potenciál newsletteru.

Co se týče doporučení, tak bakalářská práce objevila problémy především v tom, že má majitel spoustu nápadů, které nakonec neuskuteční či je realizuje pouze jednorázově. Příkladem bylo setkání fanoušků desek. Za tímto účelem majitel nakoupil nové vybavení do obchodu. První setkání ale nebylo úspěšné z hlediska návštěvnosti a tak další již neuspořádal. Přitom tyto setkání mají obrovský potenciál vytvořit komunitu okolo obchodu, což je jeden z jeho hlavních cílů. K vytvoření komunity by také mohla pomoci realizace navrhovaného Vinyl Clubu. Dále objevila bakalářská práce problém v pasivitě fanoušků na sociální síti. Ti statusy pouze označují jako „To se mi líbí“ nicméně je dále nekomentují, nesdílejí. To se týká především statusů, které souvisejí s nabídkou obchodu – např. status o nových deskách. Fanoušci se aktivně zapojují pod příspěvky, které je baví (např. o koncertech, o vydaných deskách, o akcích). Majitel by se tedy měl soustředit především na tento typ příspěvků, pokud chce mít aktivní fanoušky.

Navrhovaná marketingová kampaň „Vinyl Store varuje: …“ byla dalším z návrhů v oblasti PR. V případě realizace by mohla zlepšit povědomí o obchodu. Její výhodou je finanční nenáročnost a netradiční pojetí. Spočívá v rozdávání desek, které by byly stylizované do krabiček od cigaret s tím, že tradičně negativní varování od ministerstva zdravotnictví by bylo předěláno na vtipné a pozitivní varování o účinku poslechu desek od Vinyl Store. Posledním návrhem na zlepšení byl obsah newsletteru. Autorka práce upozornila majitele, že březnový newsletter svým obsahem nesplňoval obsah původně zamýšlený a tím pádem nenaplňoval svůj potenciál (obsahoval pouze výčet nových

desek). Majitel uznal, že newsletter nebyl udělán dobře a do dalšího již zahrnul i další důležité informace.

Zdroje

Monografie

DĚDIČEK, D. *333 tipů a triků pro Facebook.* 1. vydání, Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2963-0.

FORET, M. *Marketingová komunikace.* 3. vydání, Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOX, V. *Marketing ve věku společnosti Google – Využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání.* 1. vydání, Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.

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

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat.* 3. vydání, Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.

HEATH, ROBERT L. *Handbook of public relations.* California: Sage Publications, 2001. ISBN 14-129-0954-6.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média.* 1. vydání, Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost.* 2. vydání, Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* 1. vydání, Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOPECKÝ, L. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe.* 1. vydání, Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.

LORDAN, EDWARD J. *Essentials of public relations management.* Chicago: Burnham, 2003. ISBN 08-304-1594-7.

POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a media relations.* 1. Vydání, Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6.

SCHELLMANN, B., GAIDA, P., GLÄSER, M., KEGEL, T. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba.* 1. vydání, Praha: Sobotáles, 2004. ISBN 80-867-0606-0.

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích.* 1. vydání, Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

Internetové zdroje

LAUSCHMANN, J. Znáte 5 + 1 největších sociálních sítí? *Cdr.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-02-26]. Dostupný z WWW: http://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska.

Přehled sociálních sítí. *Dvoran.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-02-26]. Dostupný z WWW: http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled.

Social Media Landscape. *FredCavazza.net* [online]. 2008 [cit. 2014-02-26]. Dostupný z WWW: http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/.

Facebook Reports Second Quarter 2013 Results. *Investor.fb.com* [online]. 2013 [cit. 2014-03-20]. Dostupný z WWW:http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=780093.

Twitter sees 218m monthly active users, 163,5 monthly mobile users, 100m daily users, and 500m tweets per day. *Thenextweb.com* [online]. 2013 [cit. 2014-03-20]. Dostupný z WWW: http://thenextweb.com/twitter/2013/10/03/twitter-says-it-sees-215-million-monthly-active-users-100-million-daily-users-and-500-million-tweets-per-day/#!ADHqo.

Two years later, Google+ is growing, with 540m active useres wordewide, 1,5b photos uploaded each week. *Thenextweb.com* [online]. 2013 [cit. 2014-03-20]. Dostupný z WWW: http://thenextweb.com/google/2013/10/29/two-years-later-google-growing-540m-active-users-worldwide-1-5b-photos-uploaded/#!ADII1.

LinkedIn Tops 250 Milion Members. *Mashable.com* [online]. 2013 [cit. 2014-03-20]. Dostupný z WWW: http://mashable.com/2013/10/29/linkedin-q3-earnings/.

Statistics. *Youtube.com* [online]. 2013 [cit. 2014-03-20]. Dostupný z WWW: http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html.

PROCHÁZKA, K. Michael Dědeček: Vinyly zažívají renesanci. *Rave.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupný z WWW: http://www.rave.cz/clanek/17632/michael-dedecek-vinyly-zazivaji-renesanci/.

LEONOV, L. From high finance to hi-fi. *Expats.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupný z WWW: http://www.expats.cz/prague/article/style-for-him/the-vinyl-store-prague/.

Metrika příspěvků stránky. *Facebook.com* [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupný z WWW: https://www.facebook.com/help/336143376466063/.

Příloha č. 1 100 způsobů, jak měřit sociální média

1. Objem komunikace (tzv. buzz) o značce založený na počtu příspěvků.
2. Množství komunikace na základě počtu zobrazení (impresí).
3. Posuny v komunikaci v průběhu času.
4. Komunikace podle denní doby/části dne.
5. Sezónnost komunikace.
6. Konkurenční komunikace.
7. Komunikace v závislosti na kategorii/tématu.
8. Komunikace v závislosti na sociálním kanálu (fóra, sociální sítě, blogy, Twitter atd.).
9. Komunikace podle fáze objednávkového řetězce (např. prohlížení vs. dokončení transakce vs. komunikace po objednávce).
10. Popularita nabídky (pokud je například k dispozici několik videí k vložení na stránky, pak to, které se využívá víc).
11. Zmínky v mainstreamových médiích.
12. Fanoušci.
13. Následovníci.
14. Přátelé.
15. Rychlost nárůstu fanoušků, následovníků a přátel.
16. Rychlost šíření/předávání.
17. Změna v rychlosti šíření v průběhu času.
18. Na kolik lidí můžete získat spojení prostřednictvím svých kontaktů a přátel (spojení na fanoušky, následovníky a přátele).
19. Vložení/instalace.
20. Stahování.
21. Nahrávání.
22. Prohlížení ze strany uživatelů.
23. Poměr vložení nebo uložení do oblíbených počtu zhlédnutí.
24. Poměr uložení do oblíbených.
25. Komentáře.
26. Hodnocení.
27. Sociální záložky.
28. Přihlášení k odběru (RSS, podcasty, řady videí).
29. Zhlédnuté stránky (u blogů, mikrowebů atd.).
30. Efektivní CPM měřené podle nákladů na dosažený počet zobrazení.
31. Změna v pozici webu propojeného na sociální média ve vyhledávači.
32. Změna v podílu viditelnosti všech sociálních médií propagujících danou značku ve vyhledávačích.
33. Zvýšení vyhledávání díky sociálním aktivitám.
34. Procento komunikace s odkazy.
35. Odkazy seřazené podle vlivu publikujících.
36. Procento komunikace obsahující multimédia (obrázky, video, audio).
37. Podíl viditelnosti na sociálních sítích při provozu neplacených a placených kampaní ve stejném prostředí.
38. Vliv na získané spotřebitele.
39. Vliv na získané autory (například blogy).
40. Vliv na značky, které participují na sociálních kanálech.
41. Demografická struktura cílové skupiny v sociálních kanálech.
42. Demografická struktura skupiny získané prostřednictvím sociálních médií.

43. Zvyky a zájmy cílové skupiny v oblasti sociálních médií.
44. Geografické rozložení spotřebitelů.
45. Mínění podle objemu příspěvků.
46. Mínění podle objemu počtu zobrazení.
47. Posuv v mínění před, během a po uskutečnění marketingových programů v oblasti sociálních médií.
48. Jazyky, jimiž mluví zúčastnění spotřebitelé.
49. Čas strávený nad distribuovaným obsahem.
50. Čas strávený na stránkách na základě doporučení na sociálních médiích.
51. Způsob nalezení obsahu (hledání, přeposlání, servery doporučující novinky apod.).
52. Počet kliknutí,
53. Procento provozu z neplacené reklamy.
54. Počet zhlédnutí.
55. Počet interakcí.
56. Poměr interakce/zájem.
57. Frekvence sociálních interakcí na spotřebitele.
58. Procent zhlédnutých videí.
59. Provedená hlasování/získané hlasy.
60. Přiřazení značky.
61. Zvažování nákupů.
62. Počet získaných uživatelsky generovaných přihlášek.
63. Nabídka virtuálních dárků.
64. Počet rozdaných virtuálních dárků.
65. Relativní obliba obsahu.
66. Přidané značky (tagy).
67. Atributy značek (tagů) – jak odpovídají samotnému vnímání obchodní značky.
68. Registrace z dalších sociálních sítí.
69. Registrace podle kanálu.
70. Počet účastníků soutěží.
71. Počet účastníků diskuzních místností.
72. Přispěvatelé v rámci wiki.
73. Dopad off-line marketingu a událostí na programy sociálního marketingu či komunikaci.
74. Obsah vytvořený uživateli, který může obchodník využít na svých kanálech.
75. Počet zákazníků, kterým byla poskytnuta pomoc.
76. Úspory na zákazníka obslouženého prostřednictvím přímých kontaktů přes sociální média ve srovnání s jinými kanály.
77. Úspory díky umožnění vzájemného kontaktu mezi zákazníky.
78. Vliv na „vyřešení prvním hovorem“
79. Spokojenost zákazníků.
80. Objem zpětné vazby od zákazníků.
81. Časová úspora ze sociální zpětné vazby.
82. Využité návrhy ze sociální zpětné vazby.
83. Úspory díky nevyužívání tradičních výzkumů.
84. Dopad prodeje přes internet.
85. Dopad prodeje mimo internet.
86. Míra využívání slevových kuponů.
87. Vliv na další chování mimo internet (například naladěný televizní kanál).
88. Generované leady.

89. Vyzkoušené produkty.
90. Návštěvy zaměřené na nalezení pobočky firmy.
91. Změny konverze díky uživatelskému hodnocení, ohlasům.
92. Míra věrnosti zákazníků/návštěvníků.
93. Vliv na hodnotu zákazníka v dlouhém časovém měřítku.
94. Náklady na získávání/udržení zákazníků prostřednictvím sociálních médií.
95. Změna v tržním podílu.
96. Vliv neplacené reklamy na výsledky placené reklamy.
97. Odezvy na události vložené na sociální média.
98. Účast na osobních setkáních.
99. Počet přijatých zaměstnanců (pro interní programy).
100. Došlé žádosti o zaměstnání.

Příloha č. 2 - Firemní identita varianta 2

VINYL STORE

Příloha č. 3 - Firemní identita varianta 3

VINYL STORE

Příloha č. 4 - Firemní identita varianta 4

Vinyl Støre_

Příloha č. 5 - Firemní identita varianta 5

Příloha č. 6 - Firemní identita varianta 6

VINYL STORE

VINYL STORE

Příloha č. 7 - Firemní identita varianta 7

Vinyl_Store_Ⓥ

Příloha č. 8 – Statistický přehled kampaně Sklik za období 1. 12. 2013 – 31. 12. 2013

Datum	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze
18. 12. 2013	405	8	1,98	1,66	13,30	3,05	0
19. 12. 2013	671	29	4,32	1,81	52,60	3,39	0
20. 12. 2013	491	13	2,65	2,32	30,10	2,79	1
21. 12. 2013	469	21	4,48	2,16	45,40	3,68	0
22. 12. 2013	465	18	3,87	2,32	41,70	3,04	0
23. 12. 2013	501	10	2,00	2,25	22,50	2,44	0
24. 12. 2013	354	11	3,11	1,96	21,60	2,52	0
25. 12. 2013	512	21	4,10	1,74	36,60	2,83	0
26. 12. 2013	649	24	3,70	2,34	56,20	2,06	1
27. 12. 2013	751	30	3,99	2,49	74,60	2,02	0
28. 12. 2013	535	22	4,11	2,69	59,20	2,19	0
29. 12. 2013	532	14	2,63	2,38	33,30	1,82	0
30. 12. 2013	602	19	3,16	2,15	40,90	1,94	0
31. 12. 2013	319	10	3,13	2,85	28,50	2,23	0
	7256	**250**	**3,45**	**2,23**	**556,50**	**2,54**	**2**

Příloha č. 9 – Statistický přehled kampaně Sklik za období 01. 01. 2014 – 31. 01. 2014

Datum	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze
1. 1. 2014	413	20	4,84	2,79	55,70	1,97	0
2. 1. 2014	843	34	4,03	2,32	78,80	2,05	0
3. 1. 2014	622	26	4,18	2,95	76,70	1,99	1
4. 1. 2014	585	22	3,76	2,79	61,30	1,75	0
5. 1. 2014	641	22	3,43	3,31	72,80	1,69	0
6. 1. 2014	602	21	3,49	3,27	68,60	1,89	0
7. 1. 2014	708	23	3,25	3,20	73,50	1,78	0
8. 1. 2014	734	24	3,27	2,89	69,40	1,89	0
9. 1. 2014	612	23	3,76	3,31	76,20	2,01	0
10. 1. 2014	440	19	4,32	2,71	51,50	1,71	0
11. 1. 2014	485	22	4,54	2,54	55,80	1,84	0
12. 1. 2014	588	19	3,23	3,23	61,30	1,65	0
13. 1. 2014	711	16	2,25	4,05	64,80	1,80	0
14. 1. 2014	697	19	2,73	3,08	58,50	1,63	0
15. 1. 2014	533	21	3,94	2,36	49,60	2,07	0
16. 1. 2014	410	20	4,88	2,68	53,60	1,77	0
17. 1. 2014	484	15	3,10	2,36	35,40	1,99	0
18. 1. 2014	548	22	4,01	2,22	48,90	1,85	0
19. 1. 2014	504	20	3,97	2,38	47,50	1,52	0
20. 1. 2014	603	27	4,48	2,67	72,20	1,88	0
21. 1. 2014	627	22	3,51	2,41	53,10	1,87	0
22. 1. 2014	741	18	2,43	2,16	38,90	2,08	0
23. 1. 2014	667	21	3,15	2,53	53,20	2,21	0
24. 1. 2014	788	22	2,79	1,97	43,30	2,01	0
25. 1. 2014	518	12	2,32	2,59	31,10	2,17	0
26. 1. 2014	489	19	3,89	3,21	61,00	1,70	0
27. 1. 2014	655	16	2,44	3,03	48,50	1,96	0

Datum	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze
28. 1. 2014	806	31	3,85	3,55	110,00	2,10	0
29. 1. 2014	500	22	4,40	3,45	75,90	1,97	0
30. 1. 2014	527	17	3,23	2,56	43,50	1,87	0
31. 1. 2014	645	24	3,72	3,19	76,60	2,13	0
	18726	**659**	**3,52**	**2,83**	**1 867,20**	**1,91**	**1**

Příloha č. 10 – Statistický přehled kampaně Sklik za období 01. 02. 2014 – 28. 02. 2014

Datum	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze
1. 2. 2014	589	16	2,72	2,07	33,10	2,02	0
2. 2. 2014	837	24	2,87	2,75	66,10	2,17	1
3. 2. 2014	528	18	3,41	2,69	48,50	1,78	0
4. 2. 2014	500	17	3,40	4,96	84,40	1,83	0
5. 2. 2014	540	16	2,96	2,85	45,60	2,10	0
6. 2. 2014	502	17	3,39	3,81	64,80	2,04	0
7. 2. 2014	571	15	2,63	3,36	50,40	1,67	0
8. 2. 2014	247	13	5,26	2,87	37,30	1,72	0
9. 2. 2014	377	37	9,81	2,60	96,20	1,51	0
10. 2. 2014	454	14	3,08	3,01	42,10	1,64	0
11. 2. 2014	643	13	2,02	3,08	40,00	1,84	0
12. 2. 2014	325	12	3,69	1,78	21,40	1,69	0
13. 2. 2014	531	11	2,07	1,42	15,60	2,30	0
14. 2. 2014	364	23	6,32	2,96	68,00	2,12	0
15. 2. 2014	437	7	1,60	2,59	18,10	2,22	0
16. 2. 2014	609	19	3,12	3,05	57,90	1,94	0
17. 2. 2014	449	16	3,56	2,78	44,40	2,00	0
18. 2. 2014	408	16	3,92	2,59	41,50	1,78	0
19. 2. 2014	488	16	3,28	3,07	49,10	2,14	0
20. 2. 2014	362	13	3,59	2,32	30,10	2,04	0
21. 2. 2014	334	11	3,29	2,41	26,50	1,95	0
22. 2. 2014	337	17	5,04	3,09	52,60	2,15	0
23. 2. 2014	287	16	5,57	3,34	53,40	1,71	0
24. 2. 2014	511	12	2,35	3,20	38,40	1,97	0
25. 2. 2014	381	9	2,36	1,86	16,70	1,79	0
26. 2. 2014	584	19	3,25	2,16	41,10	1,82	0
27. 2. 2014	323	13	4,02	1,86	24,20	2,10	0

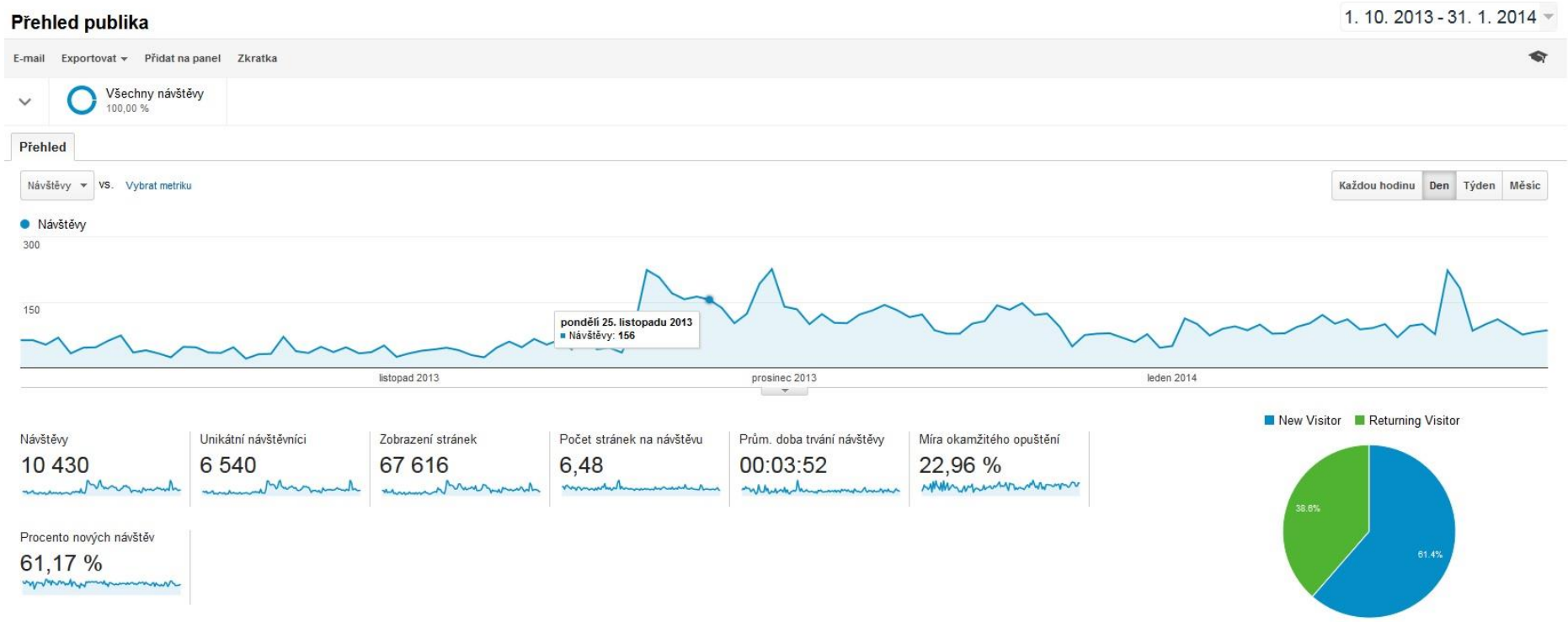
Datum	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze
28. 2. 2014	469	15	3,20	3,09	46,30	2,26	0
	12987	**445**	**3,43**	**2,82**	**1 253,80**	**1,95**	**1**

Příloha č. 11 – Statistický přehled kampaně Sklik za období 01. 03. 2014 – 31. 03. 2014

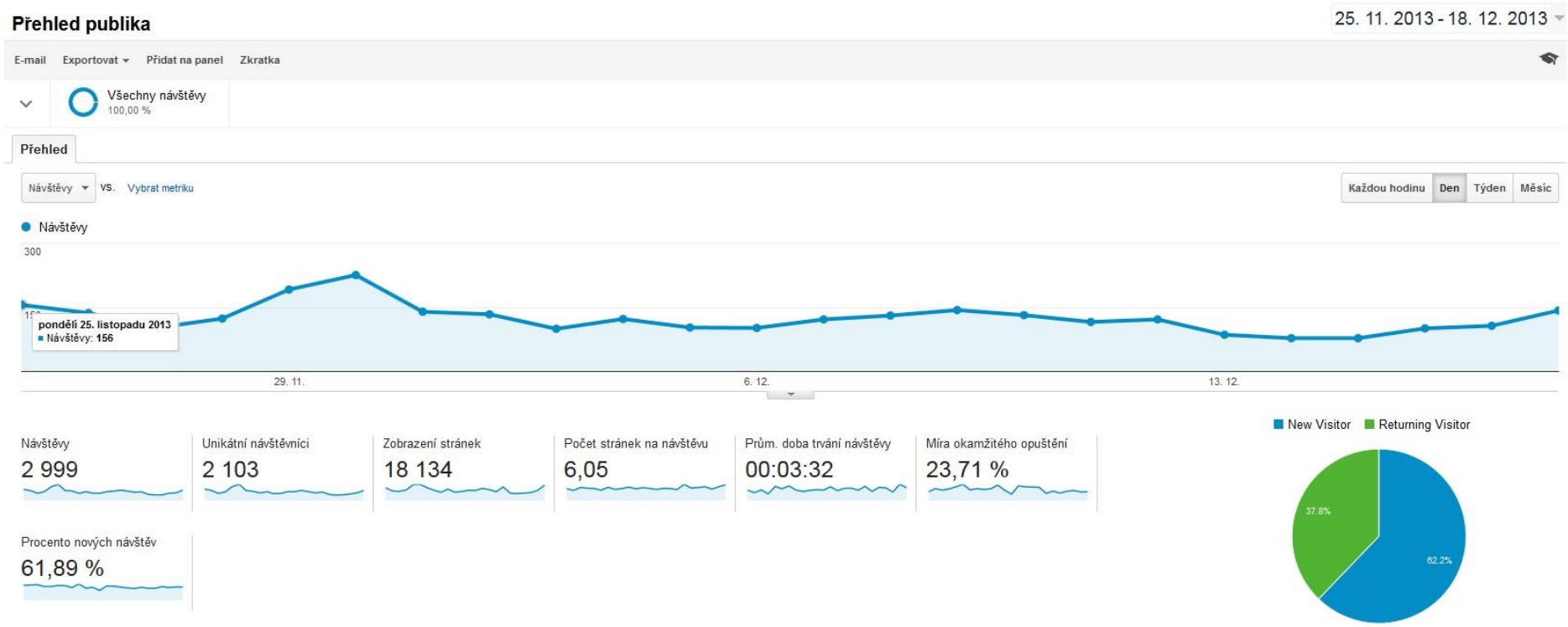
Datum	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze
1. 3. 2014	282	10	3,55	4,70	47,00	2,06	0
2. 3. 2014	399	17	4,26	2,26	38,50	1,98	0
3. 3. 2014	581	14	2,41	2,49	34,90	2,08	0
4. 3. 2014	776	19	2,45	2,21	41,90	2,06	0
5. 3. 2014	604	12	1,99	2,48	29,80	2,14	0
6. 3. 2014	571	14	2,45	2,64	36,90	2,34	0
7. 3. 2014	397	7	1,76	3,17	22,20	2,35	0
8. 3. 2014	327	17	5,20	2,26	38,40	2,28	0
9. 3. 2014	366	9	2,46	2,46	22,10	1,97	0
10. 3. 2014	597	22	3,69	2,50	54,90	2,22	0
11. 3. 2014	358	11	3,07	1,30	14,30	2,17	0
12. 3. 2014	394	10	2,54	3,63	36,30	2,31	0
13. 3. 2014	312	9	2,88	2,06	18,50	2,09	0
14. 3. 2014	307	3	0,98	3,77	11,30	2,34	0
15. 3. 2014	331	13	3,93	2,36	30,70	2,17	0
16. 3. 2014	445	17	3,82	2,72	46,30	1,95	0
17. 3. 2014	847	32	3,78	3,07	98,20	2,32	0
18. 3. 2014	532	15	2,82	2,53	37,90	2,33	0
19. 3. 2014	436	11	2,52	2,65	29,10	2,13	0
20. 3. 2014	445	12	2,70	1,58	18,90	1,87	0
21. 3. 2014	285	3	1,05	1,50	4,50	1,76	0
22. 3. 2014	295	10	3,39	3,13	31,30	1,75	0
23. 3. 2014	516	13	2,52	2,37	30,80	1,90	0
24. 3. 2014	476	15	3,15	2,39	35,80	1,67	0
25. 3. 2014	606	16	2,64	2,56	41,00	2,05	0
26. 3. 2014	384	10	2,60	2,60	26,00	2,03	0
27. 3. 2014	539	10	1,86	1,55	15,50	2,24	0

Datum	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze
28. 3. 2014	517	10	1,93	3,09	30,90	2,03	0
29. 3. 2014	361	9	2,49	3,69	33,20	2,09	0
30. 3. 2014	168	2	1,19	0,65	1,30	1,98	0
31. 3. 2014	347	10	2,88	1,71	17,10	2,02	0
	13801	**382**	**2,77**	**2,55**	**975,50**	**2,10**	**0**

Příloha č. 12 – Návštěvnost webových stránek za období 1. 10. 2013 – 31. 1. 2014



Příloha č. 13 – Návštěvnost webových stránek za období 25. 11. 2013 – 18. 12. 2013



Příloha č. 14 – Sklik kampaň, vývoj prokliků za celé období

Příloha č. 15 – Rozhovor pro server Rave.cz

Redaktor Rave.cz: Zdravím, jak jste přišel k nápadu otevřít si kamenný vinyl shop?

Majitel obchodu: S hudbou jsem byl mnoho let obchodně spjatý, byla od dětství mým koníčkem a navíc vinyly zažívají prokazatelnou renesanci, od roku 2008 celosvětově prodeje stoupají dvouciferně (v %).

Redaktor Rave.cz: Nebál jste se rizika neúspěchu? Hodně těchto kamenných prodejen u nás po roce 2000 zavíralo …

Majitel obchodu: Rizika neúspěchu se musíte jako podnikatel bát vždy, ale nesmí vás paralyzovat. Pak je naopak motorem k tomu, být co nejlepší.

Redaktor Rave.cz: Je to Váš první podnikatelský projekt, nebo máte zkušenost i s něčím jiným?

Majitel obchodu: Počátkem 90. let jsem stavěl high-end reprosoustavy, pak jsem odešel do světa většího businessu (jako zaměstnanec).

Redaktor Rave.cz: Kolik máte zaměstnanců a kdo je za co zodpovědný?

Majitel obchodu: Je to family-business, vypomáhají mi mé dvě již dospělé děti v oblasti marketingu a účetnictví.

Redaktor Rave.cz: Odkud berete desky? Objednáváte pouze ze zahraničí nebo i vykupujete nějaké kousky od příležitostných sběratelů?

Majitel obchodu: Máme obě cesty, zahraniční velkoobchody pro nové desky, i vykupujeme zajímavé bazarové desky.

Redaktor Rave.cz: Jak vypadá váš typický zákazník?

Majitel obchodu: Většinou muži, první mladší (20-35), pro které jsou vinyly „trendy“ a něco nového, zajímavého, a pak starší sběratelé (40-60), kteří se znovu vrací k své „pozapomenuté lásce“.

Redaktor Rave.cz: Máte stálé zákazníky, nebo spíše „náhodné“? Dokážete odhadnout jejich poměr?

Majitel obchodu: Vzhledem k tomu, že jsme otevřeli před třemi měsíci, tak noví/stálí tak asi 70/30.

Redaktor Rave.cz: V zahraničních shopech s vinyly jsem se setkal s převážně zahraniční klientelou – tedy turisty. Jak je to u Vás?

Majitel obchodu: Zahraničních turistů je minimum. Není to naše cílová skupina.

Redaktor Rave.cz: Který žánr jde aktuálně nejlépe na odbyt?

Majitel obchodu: Klasický rock 60. - 70. let, punkrock, soundtracky, jazz a metal.

Redaktor Rave.cz: Můžete prozradit, kolik musíte denně prodat desek, abyste byl „na nule“?

Majitel obchodu: Záleží na ceně desky, ca. 15-20 ks.

Redaktor Rave.cz: Jaká nejcennější deska Vám, ze těch pár měsíců od otevření, prošla rukama?

Majitel obchodu: Japonské pressy a labely jako Mobile Fidelity Sound Lab, Speakers Corner Records a Pure Pleasure Records.

Redaktor Rave.cz: Najdeme u Vás i nějakou zajímavou elektroniku? (stačí pár příkladů)

Majitel obchodu: Z nových kousků značky Magnat, NAD, Clearaudio, z vintage elektroniky zesilovače, tunery, gramofony (např. Technics a Tesla) a jako specialitky DCC přehrávač Philips a Video Disc přehrávač SONY.

Redaktor Rave.cz: Velice často a intenzivně komunikujete s fanoušky na facebooku. Jak je pro Vás tento kanál důležitý? Jaké volíte další formy reklamy?

Majitel obchodu: Facebook je pro nás klíčový komunikační kanál, máme také webovky www.vinylstore.cz a před vánoci chystáme malou podpůrnou kampaň v rádiích.

Redaktor Rave.cz: Kamenný obchod, oproti těm internetovým, musí často nabídnout něco navíc, aby měl úspěch. U vinylů to asi bude platit dvojnásob. Co je vaše přidaná hodnota a proč by měl jít zákazník nakoupit právě k Vám?

Majitel obchodu: Osobní přístup a poradenství, vysoce kvalitní poslechový prostor, prodej nové i vintage hifi elektroniky, zajišťované na míru a k finančním představám zákazníka, profesionální čištění desek, prodej doplňkového zboží – dárkové poukazy, sluchátka, trička, přenosky, čistící kartáčky a možnost poslechu i velmi netradičních médií – MC kazety, DCC kazet, video disků.

Redaktor Rave.cz: Kde vidíte svůj byznys příští podzim? Co bude ve Vašem obchodě jinak?

Majitel obchodu: Výraznější změny už asi neproběhnou…, ale rozebíháme např. projekt digitalizace vinylů na míru zákazníkovi, podrobnosti si zatím nechám pro sebe ☺

Redaktor Rave.cz: Obchod s deskami si neotevře každý, jistě k nim musí mít vztah. Jakou nejcennější desku máte doma? A jak často ji posloucháte?

Majitel obchodu: Budete se divit, ale své desky jsem přemístil do obchodu, kde jsem v zásadě sedm dní v týdnu. A poslouchám zde ☺

Příloha č. 16 – Článek o Vinyl Store, který vyšel v říjnovém vydání časopisu Stereo & Video

Nový svatostánek příznivců černých placek

Vzpomínáte občas jako já na návštěvy provozoven Supraphonu, prohrabávání se v regálech s gramodeskami, u pultu „šásko" se sluchátky, prodejnu podkreslenou příjemnou muzikou a popovídání s hudbou znalými prodavači? Tento pocit zažijete znovu na Praze 5, v ulici Nad Nikolajkou. Byl tam 15. července otevřen zbrusu nový Vinyl Store. Najdete v něm pochopitelně gramodesky, avšak žádná CD či podobné digitální nosiče. A na vinylech nejen klasickou hudbu, ale i jazz, rock, pop a další žánry. A pokud žehráte stejně jako občas my, že na gramodeskách vycházejí

především digitální remastery, takže placky pak spojují nevýhody obojího, tedy digitalizace i na poškození náchylný vinyl, pak věřte, že Vinyl Store spolupracuje i s vydavateli vyloženě audiofilních desek. Ty se v rámci možností lisují třeba i z původních dostupných, analogovou cestou vzniklých matric. Tím však služby obchodu nekončí, za mírný poplatek vám například vyčistí i starší desky v profesionální pračce a opatří je novými obaly, případně nabídnou čistící kartáčky, gramofonové vložky, sluchátka a další nezbytnosti. Zdá se, že gramofonová deska skutečně zažívá renesanci, a tak lze otevření vinylové speciálky označit za chvályhodný čin. Webové stránky obchodu hledejte na *www.vinylstore.cz.* -MW-

Příloha č. 17 – Vývoj označení To se mi líbí, Už se mi to nelíbí a denní organický/placený dosah za období 13. 05. 2013 – 15. 07. 2013

Datum	Denně Nová hodnocení To se mi líbí	Denně Už se mi to nelíbí	Denně Celkový dosah	Denně Organický dosah	Denně Placený dosah
5.13.13	0	0	3709	84	3408
5.14.13	17	0	4980	76	4714
5.15.13	15	1	2351	90	2094
5.16.13	24	0	6409	92	6174
5.17.13	37	0	8971	133	8704
5.18.13	59	1	15961	149	15647
5.19.13	92	1	24519	239	23842
5.20.13	110	4	27789	370	26504
5.21.13	58	2	20720	359	19636
5.22.13	81	8	25639	336	24708
5.23.13	76	1	21100	113	20537
5.24.13	36	3	15795	65	15292
5.25.13	65	2	18154	82	17638
5.26.13	116	7	34146	521	32601
5.27.13	100	1	34700	520	32190
5.28.13	63	1	23606	375	21964
5.29.13	56	0	28169	449	27325
5.30.13	51	2	31927	704	30565
5.31.13	30	1	12217	643	10919
6.1.13	1	1	811	386	13
6.2.13	0	2	1064	658	2
6.3.13	2	1	909	578	2
6.4.13	2	0	1589	431	761

6.5.13	55	2	49123	592	48348
6.6.13	39	2	54616	513	53784
6.7.13	48	0	40374	529	39557
6.8.13	9	0	9612	145	9224
6.9.13	5	1	963	544	51
6.10.13	2	0	712	482	14
6.11.13	24	2	34365	154	34010
6.12.13	49	4	48039	616	47152
6.13.13	168	4	76128	825	74783
6.14.13	92	2	45414	1098	43557
6.15.13	78	4	30810	422	29542
6.16.13	79	1	20512	180	19415
6.17.13	60	1	21198	1049	19221
6.18.13	70	1	30486	521	29396
6.19.13	42	0	17673	104	17003
6.20.13	29	0	19325	57	18798
6.21.13	34	1	27637	403	26934
6.22.13	35	3	18547	64	18093
6.23.13	69	2	22627	1308	20589
6.24.13	30	1	17557	400	16599
6.25.13	78	3	41286	1511	38958
6.26.13	60	1	31640	339	30049
6.27.13	6	0	3388	37	2869
6.28.13	12	0	3882	178	3387
6.29.13	18	1	30625	716	29750
6.30.13	47	5	45070	773	44220
7.1.13	34	1	29416	285	28591

7.2.13	10	0	2940	57	2524
7.3.13	4	0	3525	29	3239
7.4.13	71	6	28434	1232	26737
7.5.13	152	3	51892	1101	50443
7.6.13	248	7	106346	1379	104017
7.7.13	99	6	113432	1695	110588
7.8.13	31	4	45441	321	43655
7.9.13	19	2	12794	654	11380
7.10.13	5	1	7165	163	6486
7.11.13	6	0	5393	1177	3775
7.12.13	57	7	41509	1854	39927
7.13.13	107	2	69860	1956	67662
7.14.13	66	2	33212	1215	30462
7.15.13	22	0	12067	1798	8916

Příloha č. 18 – Vývoj denního/týdenního/28 denního celkového/organického/placeného dosahu za první kvartál 2014

Datum	Denně Celkový dosah	Týdně Celkový dosah	28 dní Celkový dosah	Denně Organický dosah	Týdně Organický dosah	28 dní Organický dosah	Denně Placený dosah	Týdně Placený dosah	28 dní Placený dosah
1.1.14	469	3124	42292	411	2592	3803	0	0	37320
1.2.14	1328	3226	40624	1269	2704	3803	0	0	35726
1.3.14	1795	3404	37904	1729	2871	3824	0	0	32963
1.4.14	1410	3377	24482	1206	2747	3820	0	0	19474
1.5.14	2370	3811	22269	1924	2839	3865	0	0	17010
1.6.14	1471	3848	20654	1180	2826	3840	0	0	15292
1.7.14	1725	3989	18954	1569	2895	3839	0	0	13536
1.8.14	1297	4027	18797	1208	2918	3836	0	0	13405
1.9.14	1738	4227	18810	1481	2959	3831	0	0	13308
1.10.14	1985	4383	18840	1711	2975	3848	0	0	13210
1.11.14	5558	8614	22192	1064	2986	3852	4430	4430	16544
1.12.14	9756	15110	28109	1374	2908	3892	8284	11409	22424
1.13.14	10182	19856	31732	1815	3051	3950	8093	16045	25821
1.14.14	1972	20032	31129	1594	3056	3946	18	16058	25076
1.15.14	1579	20224	30347	1204	3033	3934	0	16058	24175
1.16.14	1856	20236	29373	1537	3013	3920	0	16058	23072
1.17.14	1085	20099	27943	849	2895	3914	0	16058	21518
1.18.14	735	18524	25850	533	2829	3889	0	14501	19272
1.19.14	177	12102	22906	71	2667	3847	0	8110	16062
1.20.14	1283	3810	22884	1013	2436	3848	0	18	16058
1.21.14	2038	3842	22956	1875	2660	3883	0	0	16058
1.22.14	1431	3813	23088	1209	2670	3892	0	0	16058
1.23.14	6720	8971	24752	989	2589	3922	5702	5702	17707

1.24.14	6090	13641	26708	1173	2643	3960	4807	10480	19599
1.25.14	373	13622	26688	201	2622	3906	10	10490	19605
1.26.14	2453	14340	27148	1879	2960	3951	0	10490	19605
1.27.14	2109	14557	27269	1603	3038	3955	0	10490	19605
1.28.14	288	14309	27297	167	2794	3950	0	10490	19605
1.29.14	145	14149	27333	44	2688	3946	0	10490	19605
1.30.14	71	8682	27317	16	2607	3931	0	4817	19605
1.31.14	65	3777	27282	16	2452	3906	0	10	19605
2.1.14	461	4058	27580	24	2447	3889	0	0	19605
2.2.14	73	2904	27230	15	1702	3813	0	0	19605
2.3.14	833	1685	27022	793	913	3799	0	0	19605
2.4.14	1495	2400	27124	1225	1477	3790	0	0	19605
2.5.14	12642	14031	32312	1137	1817	3816	11441	11441	24680
2.6.14	12581	24142	39085	1010	2018	3831	11467	21348	31588
2.7.14	3930	26407	40799	1502	2369	3840	2103	23173	33357
2.8.14	2496	26888	40693	1273	2524	3837	623	23489	32913
2.9.14	3228	27892	38714	2552	3242	4026	0	23489	30435
2.10.14	0	28573	36099	1745	3440	4050	0	23489	27531
2.11.14	12338	38332	45662	954	3442	4051	11376	33572	37532
2.12.14	9310	35688	51866	903	3431	4061	8425	30974	44016
2.13.14	5785	29053	53680	697	3408	4041	5143	24434	46031
2.14.14	5181	31063	55573	845	3338	4043	4320	26823	48073
2.15.14	177	30133	55505	126	3275	4037	10	26363	48080
2.16.14	74	29008	55455	41	2416	4036	0	26363	48080
2.17.14	3804	30104	56861	638	1851	4039	3096	28337	49486
2.18.14	6321	24861	58704	1337	2053	4012	4873	22871	51315
2.19.14	3691	19112	59527	1141	2101	4045	2517	17001	52195

2.20.14	860	15621	58124	731	2100	4030	7	13385	50820
2.21.14	1523	12581	56706	1061	2202	4019	0	9862	49158
2.22.14	884	12728	56727	646	2261	4017	0	9853	49153
2.23.14	1380	12950	56341	1317	2510	3945	0	9853	49153
2.24.14	7355	14945	57725	756	2592	3962	6523	11731	50756
2.25.14	9566	18050	62397	1016	2538	3997	8889	15719	56206
2.26.14	3373	18227	63491	705	2436	4014	2618	16075	57379
2.27.14	6810	22939	67877	787	2442	4044	6150	20850	61813
2.28.14	6970	27648	72521	907	2393	4080	6110	25781	66392
3.1.14	11151	35729	79889	465	2396	4102	10751	34107	74246
3.2.14	1575	36588	80827	44	2052	4103	1416	35102	75185
3.3.14	4976	34019	82741	466	1955	4109	4633	32669	77157
3.4.14	4887	30961	84982	1113	2005	4126	3045	28794	78850
3.5.14	8150	33321	83172	1338	2270	4152	6607	30741	76857
3.6.14	12800	38371	83603	218	2198	4156	12043	35450	77042
3.7.14	6913	37202	84848	1162	2274	4131	6021	34332	78470
3.8.14	9442	36890	89505	153	2246	4136	9168	34001	83448
3.9.14	6238	38945	90938	62	2263	3785	6039	36079	85357
3.10.14	137	37041	90391	23	2226	3572	30	34152	85375
3.11.14	61	34516	82682	11	1974	3522	0	32347	77760
3.12.14	637	29651	76139	613	1586	3499	0	28026	71242
3.13.14	1093	20454	73746	1028	1861	3568	0	19049	68747
3.14.14	3049	17939	72194	358	1486	3549	2739	16767	67215
3.15.14	18279	24795	80416	662	1685	3602	17912	23773	75501
3.16.14	22072	38488	90756	789	1881	3651	21493	37386	85834
3.17.14	336	38537	88807	151	1905	3646	108	37430	83962
3.18.14	1918	39117	86634	941	2142	3628	886	37765	81791

3.19.14	1821	39646	85831	1265	2309	3637	0	37765	80673
3.20.14	7346	42830	87565	440	2120	3633	6909	41121	82387
3.21.14	5003	44467	89151	62	2105	3588	4768	42641	84129
3.22.14	3975	34418	90167	1303	2388	3665	2544	32159	85157
3.23.14	6927	20108	91813	1216	2527	3668	5733	17675	86775
3.24.14	6717	24351	92222	694	2641	3677	5878	21827	87221
3.25.14	4843	26143	90966	838	2608	3678	4213	23827	85989
3.26.14	16126	38503	96393	1132	2550	3713	15398	36703	91481
3.27.14	3630	36528	95497	1103	2668	3746	2454	34663	90570
3.28.14	9812	40061	95876	922	2762	3745	9165	38232	90992
3.29.14	2939	40298	92691	712	2637	3741	2128	38559	87786
3.30.14	1109	35362	92198	940	2499	3763	2	33555	87248
3.31.14	7495	34023	93299	820	2504	3815	6807	32223	88229