

MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH JAKO INOVACE MARKETINGU NA INTERNETU

Ludvík Eger, Taťána Baslová, Michaela Divišová, Eva Rudolfová

ÚVOD

Účelem předloženého příspěvku je doplnit dostupný studijní materiál o tu část marketingu na internetu, která se v posledních 2-3 letech velmi rychle změnila. Nicméně zároveň konstatujeme, že další vývoj technologií jistě posune i současné poznání tak, jak to před časem předpověděl Kotler v publikaci Marketing v pohybu [24].

Předložený příspěvek je spoluautorstvím tří diplomantek a jejich vedoucího práce. Uvedené diplomové práce byly na FEK ZČU v Plzni obhajovány v roce 2012 a jsou zaměřené nejenom na marketing na internetu, ale speciálně i na komunikaci na sociálních sítích a její využití pro firemní účely.

Marketing na internetu se stal rychle se rozvíjející částí marketingu podniků i neziskových organizací. Pro podniky je to možné dokumentovat růstem podílu výdajů na marketing na internetu na celkových marketingových výdajích firmy, pro ČR např. viz Líbal [30]. Průzkum z USA realizovaný v září 2011 firmou Webmarketing123 ukazuje, že v rámci marketingu na internetu poroste trend investic do PPC reklamy a sociálních sítí. Určitě se to postupně stane trendem i pro ČR.

V letech 2005 – 2006 byly v ČR vydány odborné publikace [2], [41], [11], které se problematikou marketingu na internetu zabývaly a jež se dodnes využívají i ve výuce stejnojmenného předmětu. Ukažme si ale na příkladech, jež vybraly naše diplomantky, jak rychle se změnily některé dílčí údaje:

V publikaci Blažkové [2, s. 94] se předpokládalo, že se vzrůstajícím počtem virálních sdělení bude klesat jejich účinnost. To se však zatím nepotvrdilo - naopak lze říci, že s rozšířením používání sociálních sítí se využívání virálního marketingu ještě rozšířilo a virální marketing (v jeho různých formách) se dokonce stal běžně nabízenou službou reklamních agentur viz [45], [21]. Navíc se původně předpokládalo, že se bude zejména

šířit elektronickou poštou. Nové nástroje uvedené fakt změnilo.

Podobně k velké změně došlo v oblasti podpory prodeje na internetu. Např. Sedláček [41, s. 263], uváděl, že se slevovými kupony se lze v Čechách setkat poměrně málo. V roce 2011 však v ČR existovaly dokonce desítky specializovaných tzv. slevových portálů, které se aktuálně působením trhu redukuje. Množstevní slevy, věrnostní programy, dárky, kupóny, soutěže aj. jsou běžnou realitou marketingu na internetu.

Stále se zlepšující a široce dostupné technologie spojené s internetem tak také prezentují to, že nové nástroje, jako např. webináře, je možné použít jako prostředek různých částí komunikačního mixu a dokonce samotné webináře jsou i placeným produktem, který je nehmotný, lze jej personalizovat, propagovat, šířit i platit prostřednictvím internetu.

Nikdo z nás si ještě před pěti lety neuměl představit využití tzv. sociálních sítí v marketingové komunikaci. Především tomuto tématu jsou věnovány následující kapitoly.

1 NOVÉ TRENDY, NOVÁ MÉDIA A SOCIÁLNÍ MÉDIA

Ve spojení s internetem vidíme velké změny, které se především týkají marketingové komunikace. Navíc, musíme předpokládat, že další nové se zcela jistě objeví. Rozvoj tzv. nových médií s sebou přináší dále vznik nových komunikačních kanálů [12]. Nová média nejenom mohou být [12], ale dnes víme, že i v řadě oblastí a případů i jsou, efektivnější, než média tradiční jako televize, rádio či tisk. (členění médií viz např. [18], [17]).

S rozvojem technologií nedochází jen ke změnám v klasickém marketingovém komunikačním mixu, ale mění se i marketingová komunikace na internetu z hlediska jejích základních cest. Uživatelé internetu se stávají tvůrci obsahu, mohou sdílet své myšlenky, názory a vytvářet

internetové komunity [36], [20]. Tento typ komunikace uživatelů na internetu se nazývá Web 2.0 [36], [3]. Web 2.0 můžeme definovat např. podle Parise et al [33]. jako „soubor nástrojů, které lidem umožňují na internetu navazovat společenské i pracovní vztahy, sdílet informace a spolupracovat na projektech. Patří mezi ně blogy, wiki systémy, sociální sítě a další online komunity a virtuální světy.“ Podobně Janouch [20] za důvody komunikace na sociální síti uvádí: scházení se s lidmi se stejnými zájmy, hledání zábavy, touha naučit se něco nového, ovlivňování ostatních.

Za významný aktuální jev považujeme i to, že široká komunikace je online dostupná díky mobilnímu přístupu nejenom přes notebooky, ale i přes mobilní telefony, tablety a další zařízení.

Významným fenoménem se tak stal Word-of-Mouth s využitím nových technologií viz i [36], [37].

Mezi nástroje Webu 2.0 patří také sociální sítě, kterým se budeme dále věnovat.

1.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě řadíme mezi jednu z forem sociálních médií. Přitom sociální média můžeme podle *Cambridge Dictionary Online* [39] definovat jako „formu médií, která umožňuje lidem komunikovat a sdílet informace za použití internetu či mobilních telefonů“. Důležitým rysem je (srovnej s Web 2.0), že umožňují obsah uživatelům spolupvytvářet a sdílet viz [21].

Divišová [7] potom podle Janoucha [20] provedla rozčlenění sociálních médií podle marketingové taktiky, které lépe vystihuje použití sociálních médií a jež je obvykle používáno při provádění průzkumů, které se zabývají jejich využitím:

- sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn),
- blogy, videoblogy, mikrology (Twitter),
- diskusní fóra,
- weby s obsahem vytvářeným uživateli - Wikis (Wikipedia, Google Knol),
- sociální záložkovací systém,
- sdílená multimédia (Youtube),
- virtuální světy (The Sims).

Sociální síť lze potom definovat jako „zvláštní skupinu internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-spoolečenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity“ [40]. Místo termínu „sociální síť“ se také často používá ve stejném významu výraz „komunitní web“.

U nás je nejznámější sociální sítí Facebook (přes 800 mil. uživatelů a přes 70 jazyků koncem roku 2011). Mezi další známé v ČR patří Twitter, MySpace, LinkedIn, Google+.

Znamé české sítě, které ale nemohou konkurovat Facebooku, jsou např. lide.cz, spoluzaci.cz, libimseti.cz. Nástup Facebooku ovšem způsobil určitý odliv uživatelů těchto sítí.

Baslová [1] podrobněji zpracovala problematiku sociálních sítí a kromě přehledu počtu uživatelů nejenom na výše uvedených sítích, upozorňuje i na problémy počítání uživatelů a i např. na významné odchody uživatelů z Facebooku v některých zemích, proti zatím stále rostoucímu počtu v ČR. S odvolávkou na Digital Buzz [6] ukazuje i rozdíly v počtu užívání sociálních sítí ve vybraných zemích, což je určitě údaj důležitý pro nadnárodní firmy a globální podnikání.

Můžeme si klást otázku, kdo je to uživatel sociální sítě (porovnej s definováním reálného uživatele od NetMonitor), jsou všechny účty aktivní? atd.

Podle Bednáře [4, s. 10] můžeme uvést, že sociální sítě jsou založeny na těchto základních principech:

- Většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli.
- Základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení.
- Provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu.

Pro společnosti představují sociální sítě novou možnost komunikace. Podle Příkrylové a Jahodové [36, s. 247] může firma využít sociální síť např. k:

- vytváření profilů pro své produkty,
- monitorování diskuze o svých značkách,
- realizaci vhodných PR aktivit.

Z hlediska marketingové komunikace budeme při hodnocení jejich využití opatrní, stejně jako např. Janouch [20]. Sociální média nejsou pri-

márně určená k reklamě a minimálně část uživatelů je vůči reklamě na sociální síti imunní viz [14], [8]. Určitě je naopak potřebné zvažovat využívání principu, na kterém sociální síť fungují, tj. Word-of-Mouth (ústní šíření).

Oproti běžnému ústnímu šíření informací je zde výhodou velká rychlost přenosu sdělení a menší pravděpodobnost zkreslení informací [37]. Sdělení na sociální síti je často vnímáno jako důvěryhodnější [4, s. 25]. Důvodem je to, že lidé více věří informacím, které pocházejí od lidí, které znají [4, s. 28].

Qualman [37] zdůrazňuje další důležitý fakt, který platí pro sociální síť: lidé již nemusí nové informace sami vyhledávat, místo toho se jim tyto informace nabízejí samy. Na sociálních sítích je velmi jednoduché různé zprávy sdílet, tj. předávat dál. To že je snadné zjistit, kdo je původním autorem šířené informace, dáváme spíše do diskuse, protože na jedné straně je to pravda, ale existují i cílené podvody

Vedle Word-of-Mouth patří mezi často využívané nástroje marketingové komunikace na sociální síti také virální marketing.

Pro organizace je velmi významné to, že prostřednictvím sociálních sítí mohou snadněji získávat informace o uživatelích či zákaznících. Uživatelé mohou naopak díky svým nápadům pomoci firmě vytvářet nové produkty. Zde je tedy možné vidět příklad obousměrnosti komunikace, která je na sociálních sítích velmi důležitá. Otázkou je potom její začlenění do celkové koncepce marketingu organizace.

Opět Janouch [20, s. 210] příhodně uvádí, že, „sociální média jsou místem s „kolektivní moudrostí“, kde názor vytvořený na určitý produkt je většinou pravdivý.“ Mezi charakteristické činnosti uživatelů potom patří: hodnocení, hlasování o čemkoliv, vytváření pořadí, psaní komentářů, komentování komentářů.

Pro podniky jsou důležité zejména následující čtyři faktory sociálních sítí dle [44]:

- sociální síť vytvářejí nový druh vztahů, které jsou neformálnější, než bylo dříve přijatelné,
- online síť dokážou vyplnit důležité propasti v tradičních offline sítích,

- výsledná sociální ekonomika, která je díky online sítím efektivnější, pomáhá zrychlit zploštění tradičních organizačních hierarchií,
- pro každého v sociálním grafu vznikají v síti nové hodnoty, neboť online síť znásobují síťové efekty.

Cílem marketingové komunikace se zákazník na sociální síti by neměl být prodej produktů na prvním místě, ale rozvíjení komunikace, která jak nákupní tak podkupní proces podporuje. Významné je vytváření povědomí (o produktu, značce, firmě jako celku) a podpora pozitivní image.

Úkolem marketérů v této oblasti je sledování chování a reakcí uživatelů, moderování diskusí.

Komunikace na sociální síti má ovšem svá specifika a tomu je nutné věnovat pozornost. Poměrně podrobný přehled přináší např. výzkum Nielsen social-media-report [33]. Janouch [20] zase mluví o tzv. Facebookové generaci, která je u nás mladší, než např. v USA, což ukazuje i naše dílčí studie, Eger a Petryl [8], ale také přehled ČSÚ [5].

Sociální síť (komunitní weby) se staly v současné době velmi účinným komunikačním kanálem. Nejedná se zde přitom jen o komunikaci přímo prostřednictvím sociálních sítí, jakými jsou například Facebook či Twitter, ale také o komunikaci prostřednictvím WWW stránek nebo e - shopů, které využívají sociálních prvků, jako diskusních fór nebo blogů. Významné je i propojení na YouTube (komunitní videoportál), jež je také specifickým kanálem, řazeným do rodiny sociálních médií viz [20].

Rozhodnutí o využití v konkrétním případě musí vycházet z marketingové strategie organizace [2], [23], [19].

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI

Existuje řada návodů, které doporučují, jak správně postupovat, chce-li firma začít s marketingovou komunikací prostřednictvím Facebooku. Obecné postupy se příliš neliší od tvorby marketingové komunikace prostřednic-

tvím jiného média [11], [23], či od marketingové komunikace na internetu [2], [43], [49], [20].

Plánování a příprava marketingové komunikace na Facebooku zahrnují další kroky. Mezi tyto kroky dle Treadawaye a Smithové [50] patří:

- určení publika,
- stanovení cílů a úkolů,

- nastavení konfiguračních voleb,
- vytvoření přitažlivé stránky.

Baslová [1] ve své práci zpracovala přehled možných použitelných ukazatelů (metrik) pro evaluaci kampaní na sociálních sítích. Z její práce vybíráme zpracovaný přehled ukazatelů dle Janoucha [10].

Tab. č.1: Sociální sítě - měření účinnosti - přímé a nepřímé ukazatele

Přímé ukazatele	Nepřímé ukazatele
Počet členů komunity	Kvalita leads
Počet odběratelů RSS kanálu	Kvalita ostatních informací
Počet registrací k odběru newsletteru	Vstup do nových segmentů
Počet zobrazení článku	Zvyšování povědomí
Počet komentářů	Zvýšení tržního podílu
Počet leads	
Počet dokončených akcí	
Počet odkazů	Poměr pozitivních a negativních komentářů v souvislosti se značkou/firmou
Počet návštěv z odkazů	
Počet výskytu názvu značky/firmy	

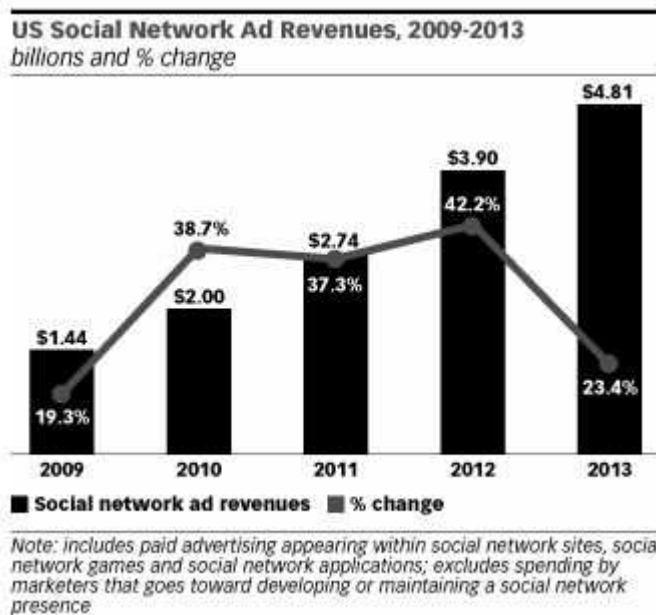
Zdroj: Baslová [1] dle Janoucha[10])

2.1 REKLAMA A KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI

Výše v textu jsme poznamenali, že účinnost reklamy na sociálních sítích je předmětem diskuse odborníků. Nicméně na druhou stranu můžeme uvést, že podniky stále více věří, že by se jejich značky měly spojit se zákazníky na sociálních sítích a že právě reklama je efektivním nástrojem pro tento účel. Podle předpovědi

serveru eMarketer.com by v příštím roce měly celosvětové tržby za reklamu v sociálních sítích překročit 8 miliard dolarů a o rok později dokonce 10 miliard dolarů, z čehož většinový podíl připadne Facebooku (v roce 2012 by měl být podíl Facebooku na příjmech z reklamy na sociálních sítích 72 %). Následující rozdělení jednotlivých typů reklam bude proto zaměřeno právě na reklamy na Facebooku.

Obr. č.1: Reklamní příjmy sociálních sítí



Zdroj: [9]

2.2 KOMUNIKACE SMĚREM OD ZÁKAZNÍKŮ

Díky internetu je možné lépe poznat a využít potřeby a přání zákazníků. Následně je možné získat zpětnou vazbu. Primárním cílem organizace v této oblasti je získat od zákazníků – uživatelů sítě informace o jejich potřebách, požadavcích, současné spokojenosti apod. Zároveň je důležité zákazníka poznat, získat o něm a jeho rozhodování a nákupním chování dostatečné informace, využitelné v další komunikaci s ním.

Zákaznické reference jsou důležitým přehledem o spokojenosti zákazníků a v případě kladných referencí, jde i o nejlepší reklamu.

Sociální sítě jsou nyní i prostředkem zodpovězení klientských dotazů. Zákazníci nemusí volat na zákaznické linky, ale jednoduše vnesou dotaz na sociální síť. Zde může odpovědět pověřená osoba z firmy nebo i ostatní zákazníci, kteří s produktem mají zkušenosti.

Například dílčí výzkum prezentovaný na eMarketer (How Well Do Companies Respond to Customer Complaints? 2011) ukazuje, že interakce se zástupci společnosti, kteří věnují zákazníkům a jejich dotazům pozornost, může zmírnit negativní zpětnou vazbu.

Úspěšným příkladem je firma Hewlett Packard, která má na Facebooku propracovanou oficiální stránku s fórem, kde si uživatelé radí navzájem. Společnost ale nepověřila žádného zaměstnance podporou stránek, proto zde najdeme i řadu nezodpovězených dotazů, což může u zákazníků vyvolat dojem, že o ně firma neprojevuje zájem [16].

2.3 KOMUNIKACE SE ZAMĚSTNANCI

Základním zdrojem úspěšné organizace jsou její zaměstnanci. Organizace může mít sebelepší strategii či neomezené finanční prostředky, ale bez kvalitních a spolehlivých zaměstnanců nikdy nebude dostatečně úspěšná. Organizace musí se svými zaměstnanci komunikovat. Otevřenou komunikací posiluje jejich důvěru a loajalitu a dává jim pocit sounáležitosti a důležitosti. Cílem této vnitřní komunikace je, aby spokojení zaměstnanci pozitivně jednali i se zákazníky a šířili dobré jméno.

Interní sociální sítě se ve vyspělých firmách účinně využívají i pro knowledge management.

Ovšem existují i upozornění na nebezpečí nopak pomlouvání firmy či vyzrazení obchodního tajemství atd. [15]

2.4 KOMUNIKACE S OBCHODNÍMI PARTNERY

Ačkoli vývoj B2B komunikace na sociálních sítích byl pomalejší než B2C, její význam v rámci marketingu stále roste. Dle výzkumů poradenské firmy Accenture téměř dvě třetiny manažerů shledávají sociální média v rámci B2B marketingu jako extrémně nebo velmi důležitá [10]. Základním kamenem pro úspěšnou spolupráci je důvěra. Budovat důvěru a lepší vztahy umožňují právě sociální sítě, a to díky možnosti neformální komunikace, spojení se s jednotlivci i vně sítě dané osoby a možnosti najít podporu u jiných odborníků při řešení určitého problému.

Tak jako u komunikace se zákazníky, může i u obchodních partnerů nalézt firma zajímavé nápady a názory. Kvalitní zpětná vazba od obchodních partnerů může dobře posloužit podnikové činnosti [44]. Specializovanou sociální sítí v oblasti profesní komunikace je LinkedIn. Uvedená síť je zaměřena na hledání obchodních či pracovních kontaktů a udržování profesionálních vztahů, prezentaci životopisů jednotlivců, vyhledávání vhodných pracovníků personalisty apod.

Divišová [7] ve své diplomové práci řeší pro ČR novou problematiku, a to je využívání sociálních sítí i pro nábor zaměstnanců. Aktuálnost je spojena i se změnou legislativy a činnosti Úřadů práce od ledna 2012, kdy se v této oblasti stále více profilují pracovní agentury.

3 PŘÍKLAD VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ SPOLEČNOSTÍ STARBUCKS

Rudolfová [38] ve své diplomové práci zpracovává využití marketingu na internetu pro firmu CrossCafe v Plzni. Proto se zaměřila i na uvedení jednoho z nejznámějších příkladů využití komunikace na internetu pro podporu vztahu firmy se svými zákazníky.

Fenoménem v oblasti kávy a i v užívání sociálních médií je společnost Starbucks.

Statistika uvádí, že Starbucks má 26.383.952 fanoušků. Stal se první značkou, která v roce 2010 překročila magickou hranici 10.000.000 fanoušků.

Jak Starbucks dosáhl svého výsadního postavení v oblasti komunikace a používání sociálních médií se stalo předmětem článku s názvem Sociální média a komunikace se spotřebitelem publikovaného v časopisu *MIS Quarterly Executive* z roku 2010. Starbucks je kavárenská síť a vlastní téměř přes 17.000 poboček po celém světě. Zaměstnává na 130.000 pracovníků a jeho tržby v roce 2009 dosahovaly 9.7 miliardy dolarů. Ke komunikaci se zákazníky neuvádí pouze Facebook, ale také Twitter, YouTube a Foursquare. Foursquare je geolokační služba umožňující sdílení polohy pomocí přihlášení na různých místech tzv. venues, která souhlasí s místy reálnými. Kromě sociální sítě je Foursquare také hrou, ve které se za check - in získávají body, s nimiž pak souvisejí různé funkce. Prostřednictvím této platformy je možné sledovat, kde se nachází přátelé, co říkají o venues, je možné sbírat body a na jejich základě je možné získávat různé slevy a nabídky.

Prostřednictvím Facebooku si společnost Starbucks vytvořila základnu fanoušků, kterou tvoří kolem 26.000.000 lidí, poskytuje jim platformu pro sdílení fotografií, videí a novinek o přicházejících akcích. Zároveň Facebook užívají jako nástroj monitoringu ke sledování aktivit, demografických údajů či reakcí uživatelů na různé akce skrze tlačítko „like“. Takto získané údaje jsou velice cennými informacemi pro další kroky v oblasti marketingu.

Obr. č. 2: Stránka společnosti Starbucks na Facebooku



Zdroj: [45]

Na Twitteru společnost informuje o ochutnávkách produktů, zviditelňuje se skrze sponzorované tweety, získala již téměř 2 mil. tzv. následovníků [47]. Také zde nabízí doplňkové účty, jakým je například twitter.com/StarbucksJob nebo twitter.com/MyStarbucksIdea a informuje o výživě a o sociální zodpovědnosti svých zaměstnanců. Z pohledu monitoringu je Twitter přínosný například ve sledování nejčastěji zmiňovaných klíčových slov.

Na YOUTUBE udržuje Starbucks vlastní kanál [48], kde publikuje dokumenty související s firemní společenskou zodpovědností a podporuje prodej hudby. Uživatelé se k publikovaným videím mohou veřejně vyjadřovat. Jejich komentáře pak mohou společnosti sloužit jako náměty na nové kampaně či případná zlepšení v oblasti služeb a servisu.

Obr. č. 3: Kanál společnosti Starbucks na YouTube



Zdroj: [48]

Skrze *FOURSQUARE* společnost může zákazníka, který má příslušnou aplikaci, upozorňovat, že se nachází v blízkosti kavárny Starbucks. Prostřednictvím oznámení může informovat o otevíracích dobách kaváren apod. Stálé klienty odměňuje za časté návštěvy např. titulem „mayor“ (starosta,

v přenesené podobě, něco jako štamgast), se kterým jsou spojeny různé výhody jako například káva zdarma. Tím že klienti označují svou pozici, je Starbucks schopen identifikovat loajální zákazníky.

Obr. č. 4: Jak se zobrazuje Starbucks na Foursquare



Zdroj: [46]

Předložený příklad firmy Starbucks uvádíme jen jako možnou ukázkou účelného využití sociálních sítí a jejich nástrojů pro marketing.

4 PŘÍKLAD VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ LUNCHTIME.CZ

Předložená případová studie je zkrácenou verzí z práce Baslové [1].

Lunchtime.cz je „největším gastronomickým portálem v ČR“ [30]. Portál vznikl v roce 2008 [27] a v současnosti nabízí katalog více než 3000 stravovacích zařízení z celé České republiky [26]. Jednotlivá zařízení je v katalogu možné vyhledávat podle názvu, oblasti či adresy. Po zadání kritéria se zobrazí seznam podniků odpovídajících kritériu. Takto zobrazené záznamy obsahují mimo jiné informaci, zda je podnik právě otevřen. Záznam o každé restauraci či jiném stravovacím podniku dále obsahuje:

- obecné údaje,
- denní menu,
- nabídku restaurace (jídelní lístek),
- fotogalerii,
- kontakt.

Portál umožňuje přihlášení uživatele. Existují dvě možnosti přihlášení (registrace): běžná registrace, tj. s nutností zadání e-mailové adresy a hesla nebo přihlášení přes účet na sociální síti Facebook. V případě, že je uživatel přihlášen, může si nalezený podnik přidat do oblíbených,

přihlásit se k odběru denního menu, či kontaktovat provozovatele pomocí formuláře. Pomocí portálu je dále možné si ve vybraném podniku rezervovat místo [29]. Portál je dostupný také v anglické verzi. Přístup na portál je umožněn i pomocí mobilního telefonu. Kromě již zmíněných funkcí jsou dále dostupné tyto funkce [25]:

- objednání jídla s sebou,
- zobrazení podniku na mapě,
- zasílání denního menu přes e-mail.

Jednotlivá stravovací zařízení mohou do katalogu přidávat jak sami uživatelé, tak majitelé restaurací.

Portál Lunchtime.cz je dále propojen se sociálními sítěmi Facebook a Twitter a s blogem. Na Facebooku je vytvořena související stránka Lunchtime a dále aplikace se stejnojmenným názvem. V případě povolení aplikace se uživateli v okně Facebooku zobrazí webové stránky Lunchtime. Web i blog obsahují sociální pluginy.

4.1 HODNOCENÍ PODLE SOCIAL SCORECARD

Social Scorecard je formulář vytvořený společností LiveWorld [32], který slouží k hodnocení stránek na sociální síti Facebook. Formulář je rozdělen do tří bloků: Angažovanost, tj. komunikace s fanoušky, Kultura a Integrace s dalšími komunikačními kanály. Každý blok se skládá z několika otázek (bodů). Nejvyšší váhu v hodnocení má oblast Angažovanost, nejnižší

oblast Integrace. Původní formulář je zaměřen spíše na hodnocení značek, proto bylo upraveno znění dvou otázek v oblasti Kultury.

Angažovanost

Tab. č. 2: Social Scorecard - Lunchtime - Angažovanost

Hodnocená oblast	Bodové hodnocení (1-5)				
Frekvence přispívání administrátorů na zdi stránky	1	2	3	4	5
Vhodnost příspěvků (z hlediska tématu)	1	2	3	4	5
Míra angažovanosti	1	2	3	4	5
Použití různých nástrojů (např. fotografie, odkazy, text...)	1	2	3	4	5
Kvalita příspěvků od fanoušků	1	2	3	4	5
CELKEM BODŮ	16				

Zdroj: Vlastní zpracování, [1].

Kultura

Tab. č. 3: Social Scorecard - Lunchtime - Kultura

Hodnocená oblast	Bodové hodnocení (1-4)			
Existence pravidel pro komunikaci s fanoušky, popř. jejich kvalita	1	2	3	4
Přiměřenost řešení konfliktů a problémů	1	2	3	4
Vliv stránky na zařízení prezentovaná v katalogích	1	2	3	4
Schopnost stránek zůstat v povědomí fanoušků	1	2	3	4
CELKEM BODŮ	14			

Zdroj: Vlastní zpracování, [1].

Integrace s dalšími komunikačními kanály

Tab. č. 1 Social Scorecard Lunchtime - Integrace s dalšími komunikačními kanály

Hodnocená oblast	Bodové hodnocení (1-3)		
Existence obsahu motivujícího ke sdílení	1	2	3
Existence propojovacích prvků na stránce na Facebooku s webovou stránkou	1	2	3
Existence a použití tzv. sociálních pluginů na webové stránce	1	2	3
CELKEM BODŮ	8		

Zdroj: Vlastní zpracování, [1].

Celkové hodnocení

Tab. č. 2 Social Scorecard - Lunchtime- celkové hodnocení

Oblast	Možno získat	Počet získaných bodů
Angažovanost	25	16
Kultura	16	14
Integrace s dalšími kanály	9	8
CELKEM	50	38

ZDROJ: Vlastní zpracování, [1].

4.2 ZÁVĚR A DOPORUČENÍ K PŘÍPADOVÉ STUDII

Lunchtime.cz dává poměrně dobrý příklad, jak využít sociální síť v marketingové komunikaci. Portál, který je uživatelsky velmi přívětivý, je

propojen jednak se sociální sítí Facebook, dále pak s blogem a se sociální sítí Twitter. Existují také aplikace Lunchtime pro mobilní telefony. Je vidět, že se administrátoři o portál aktivně starají. Návštěvnost portálu vykazuje rostoucí tendenci [28] a počet fanoušků na sociální síti

Facebook neustále narůstá. Roste také počet stravovacích zařízení zahrnutých v katalogu. K tomu jistě přispívá i zajímavý nápad – soustředit vše co se týká stravovacích zařízení na jednom místě. I přes všechna tato pozitiva však nelze opomenout některé nedostatky.

Stránky Lunchtime obdržely v hodnocení podle Social Scorecard 38 bodů, což odpovídá označení „střední pokročilost“. Na tomto hodnocení, které je jinak velmi dobré, se negativně podepsaly především nedostatky v oblasti Angažovanosti. Té přitom ve formuláři přísluší nejvyšší váha. V oblasti Angažovanosti bylo většinou uděleno průměrné bodové hodnocení.

Doporučením by mohlo být častější publikování rozdílnějšího obsahu – například fotografie či videa zaujmou fanoušky pravděpodobně více, než pouhé odkazy či text. Administrátoři by dále mohli využít toho, že některé dny v týdnu jsou k publikování vhodnější než jiné. Stránku Lunchtime si fanoušci nejčastěji oblíbili v pondělí. V případě zvýšení zájmu fanoušků by mohlo dojít ke zlepšení i v ostatních oblastech angažovanosti: zvýšila by se míra angažovanosti a fanoušci by začali publikovat kvalitnější obsah.

Jádro komunikace Lunchtime s uživateli tvoří především portál. Tomu však byla v hodnocení spolu s dalšími komunikačními kanály (Twitter, blog) věnována menší pozornost, neboť Social Scorecard je formulář určený především k hodnocení stránek na Facebooku. Určitým negativem je fakt, že na zdi stránky na Facebooku i na Twitteru se v poslední době objevují téměř tytéž zprávy. Sociální síť Twitter je přitom určena spíše k častějšímu zveřejňování krátkých zpráv. Je proto otázkou, zda je využití Twitteru v případě Lunchtime vůbec nutné a zda by nestačil pouze Facebook.

Co se týče konkrétních prvků či nástrojů, bylo by vhodné zajistit, aby aplikace Lunchtime umožňovala zabezpečené procházení. Také by bylo vhodné použít na blogu plugin „Komentáře“ a docílit tak ještě většího propojení se sociální sítí. Aplikace pro hodnocení restaurací nebyla v době vytváření této studie funkční.

Doporučením je tedy odstranit zmíněné nedostatky, tj. obnovit funkčnost aplikace hodnocení restaurací, přidání pluginu „Komentáře“ na blog

či zajistit, aby aplikace Lunchtime umožňovala zabezpečené procházení a dále se snažit více zapojit fanoušky do dění na stránkách.

ZÁVĚR

Náš příspěvek reaguje na inovace marketingu na internetu, které souvisejí s rychlým rozvojem sociálních sítí a jejich využíváním zejména pro marketingovou komunikaci. Samozřejmě jeden příspěvek nemůže uchopit všechny trendy a navíc, jak jsme uvedli v úvodu, lze očekávat, že další rozvoj nových nástrojů a nové zkušenosti v oblasti marketingu na sociálních sítích logicky povedou k dalším inovacím. Ostatně v souladu s tvrzením Kotlera je to ukázka, jak je marketing v pohybu a jak praxe předbíhá její teoretické uchopení. Věříme, že příspěvek přispěje k informovanosti ekonomů o nové rozvíjející se oblasti marketingu a studentům VŠ poslouží jako doplněk výše uvedených základních učebnic.

LITERATURA

- [1] BASLOVÁ, T. Efektivní využití sociální sítě pro marketingovou komunikaci organizace. Diplomová práce. Plzeň: ZČU v Plzni, 2012.
- [2] BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. Praha: Grada, 2005, ISBN 80-247-1095-1.
- [3] BAREŠOVÁ, A. E-learning ve vzdělávání dospělých. Praha: VOX, 2011, ISBN 978-80-87480-00-7
- [4] BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [5] Český statistický úřad [online]. 2010 [cit. 2011-09-24]. Uživatelé Facebooku - mezinárodní srovnání. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/2_uzivatele_facebooku_mezinarodni_srovnani
- [6] DIGITAL BUZZ. SlideShare: Social Media Around the World 2011. In: *Blogger* [online]. Oct 9, 2011 [cit. 2011-11-01]. Dostupné z: <http://www.digitalbuzzblog.com/slideshare-social-media-around-the-world-2011/>

- [7] DIVIŠOVÁ, M. Využití sociálních sítí pro nábor zaměstnanců. Diplomová práce. Plzeň: ZČU v Plzni, 2012.
- [8] EGER, L., PETRÝL, J. How should Companies communicate on Facebook? In Liberec Economic Forum 2011. Liberec: Technical University of Liberec, 2011, s.118-126. ISBN 978-80-7372-755-0.
- [9] eMarketer [online]. 2011 [cit. 2011-11-19]. Facebook, Social Networks Get Greater Share of Online Ad Spend. Dostupné z WWW: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008669>.
- [10] eMarketer [online]. 2011 [cit. 2011-12-15]. B2B Marketers Still Unsure about Social Media Strategies. Dostupné z: <http://www.public.site1.mirror2.phimedia.com/Article.aspx?R=1008689>
- [11] FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1041-9.
- [12] FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozšíř. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [13] Google Trends for Websites [online]. 2011 [cit. 2011-09-24]. Websites. Dostupné z: <http://trends.google.com/websites?q=facebook.com,+lide.cz,+spoluzaci.cz,+libimseti.cz&geo=CZ&date=all&sort=0>
- [14] HANDL, J. Jací jsou uživatelé sociálních sítí? Lupa.cz [online], [cit 2009-07-31] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jaci-jsou-uzivatele-socialnich-siti/>
- [15] HANDL, J. Lupa.cz [online]. 2010 [cit. 2011-11-21]. Odstrašující případy firemní komunikace v sociálních sítích. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/odstrasujici-pripady-komunikace-socialni-site/>
- [16] Hewlett-Packard s.r.o. [online]. 2011 [cit. 2011-11-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/HPCzechRepublic>
- [17] CHROMÝ, J. Statická média ve vzdělávání. Technológia vzdelávania. roč. 16, č. 2. 2008, s. 13-17, ISSN 1335-003X
- [18] CHROMÝ, J. Dynamická média ve vzdělávání. Technológia vzdelávania. roč. 15, č. 6. 2007, s. 10-13, ISSN 1335-003X
- [19] JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2690-8.
- [20] JANOUC, V. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [21] JANOUC, V. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [22] JANOUC, V. Sociální médium není jen Facebook. MMPORTAL.cz. [online]. 2011 [cit. 2011-09-24]. <http://www.mmportal.cz/socialni-medium-neni-jen-facebook.html>
- [23] KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [24] KOTLER, P., JAIN, C.D., MAESINCEE, S. *Marketing v pohybu*. Praha: Management Press, 2007, ISBN 978-80-7261-161-4
- [25] Lunchtime.cz, Jak pomůže hostům. Lunchtime.cz: denní menu a restaurace [online]. Lunchtime.cz, 2008 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://o.lunchtime.cz/proc-lunchtimecz/jak-pomuze-hostum/>
- [26] LUNCHTIME.CZ [Konečně jsme přeskočili...]. In: Facebook [online]. 22. březen 2012 17:28 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/lunchtime.cz/posts/10150896999209676>
- [27] Lunchtime.cz, Náš team. Lunchtime.cz: denní menu a restaurace [online]. Lunchtime.cz, 2008 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://o.lunchtime.cz/nas-team/>
- [28] Lunchtime.cz, Návštěvnost. Lunchtime.cz: denní menu a restaurace [online]. Lunchtime.cz, 2008 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://o.lunchtime.cz/navstevnost/>
- [29] Lunchtime.cz, Rezervace. Lunchtime.cz: denní menu a restaurace [online]. Lunchtime.cz, 2008 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://o.lunchtime.cz/rezervace/>

- [30] Lunchtime.cz Srovnání s konkurencí. Lunchtime.cz: denní menu a restaurace [online]. Lunchtime.cz, 2008 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://o.lunchtime.cz/srovnani-s-konkurenci/>
- [31] LÍBAL, R. Internetový marketing na vzestupu. Marketing & komunikace. iss. 2, 2010, p. 17–18. ISSN 1211-5622.
- [32] LiveWorld. Grade you page with social scorecard. LiveWorld [online]. LiveWorld, 2011 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.liveworld.com/socialvoice/2011/05/19/social-scorecard-facebook-marketing/>
- [33] Nielsen Social Media Report Q3/2011 [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>
- [34] NetMonitor. [online]. [cit. 2012]. Dostupný z: <http://www.netmonitor.cz/>
- [35] PARISE, S., GUINAN, P. J. a WEINBERG, B.D. The Secrets of Marketing in a Web 2.0 World. In: WSJ.com [online]. December 15, 2008 [cit. 2011-11-01]. Dostupný z: <http://online.wsj.com/article/SB122884677205091919.html>.
- [36] PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-
- [37] QUALMAN, E. Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: Wiley, 2011. ISBN 978-0-470-63884-2.
- [38] RUDOLFOVÁ, E. Komplexní zpracování marketingu na internetu pro zvolenou organizaci. Diplomová práce. Plzeň: ZČU v Plzni, 2012
- [39] Social media noun - definition in Business English Dictionary. Cambridge Dictionary Online [online]. Cambridge University Press, 2011 [cit. 2011-11-01]. Dostupné z: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/social-media?q=social+media>
- [40] Sociální sítě - Social Media. *MediaGuru* [online]. PHD, 2011 [cit. 2011-11-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/socialni-site-social-media/>
- [41] Top 10 biggest mistakes you make on Facebook pages. Socialbakers [online]. Socialbakers, 2011 [cit. 2011-11-15]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/how-to/top-10-biggest-mistakes-you-make-on-facebook-pages/>
- [42] Studie: Investice do internetového marketingu. MediaGuru. [online]. 2011 [cit. 2012-03-01], Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/studie-investice-do-internetoveho-marketingu/>
- [43] SEDLÁČEK, J. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN, 2006, ISBN 80-7300-195-0.
- [44] SHIH, C. Vydělávejte na Facebooku. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2833-6.
- [45] Starbucks - Facebook [online]. 2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/Starbucks>
- [46] Starbucks – Foursquare [online]. 2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://foursquare.com/starbucks>
- [47] Starbucks – Twitter [online]. 2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://twitter.com/#!/starbucks>
- [48] Starbucks – Youtube [online]. 2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/Starbucks>
- [49] TODARO, M. Internet Marketing Methods. Ocala: Atlantic Publishing Group, Inc. 2007, ISBN 978-1-60138-265-8.
- [50] TREADAWAY, Ch. a SMITH, M. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [51] ZAMAZALOVÁ, M. et al. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Autoři:

Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta ekonomická
Katedra marketingu, obchodu a služeb
E-mail: leger@kmo.zcu.cz

Bc. Taťána Baslová
Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta ekonomická
E-mail: tbaslova@students.zcu.cz

Bc. Michaela Divišová
Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta ekonomická
E-mail: divismic@students.zcu.cz

Bc. Eva Rudolfová
Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta ekonomická
E-mail: evar88@students.zcu.cz

MARKETING ON SOCIAL NETWORKS SUCH AS INNOVATION OF INTERNET MARKETING

Ludvík Eger, Taťána Baslová, Michaela Divišová, Eva Rudolfová

Abstract: The paper is focused on the use of social networks in marketing. It presents the orientation of the Department of Trade, Marketing and Services on internet marketing. That subject is undergoing rapid innovation, which requires the impact of the ICT development and its use in marketing. In presented paper we use some parts of three diploma theses that are focused on the current state of using social networks in marketing. In the paper are shown selected trends an example of Starbucks

Key words: marketing, Internet, social networks, Starbucks

JEL Classification: M31, M39